

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**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.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

MATOS CASTRO, Diego Enrique

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en
Gestión Empresarial presentada por:

ORÉ GUTIERREZ, Leslie Zolim

TEJADA CARRILLO, Carla María

Asesorados por: Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero

Lima, Noviembre de 2019

La tesis

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.

ha sido aprobada.

Mgtr. Néride Sotomarino Maturo
[Presidente de Jurado]

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Asesor Jurado]

Mgtr. Jorge Martínez Lobatón
[Tercer Jurado]

Dedico todo el esfuerzo puesto en esta investigación a mi madre, que gracias a su trabajo y perseverancia he logrado salir adelante. De la misma manera, agradezco a Carla y Leslie por acompañarme en este proceso, más que mis compañeras se han vuelto mis amigas, por lo que siempre atesoraré el tiempo que compartí con ellas. Finalmente, le agradezco a Carlita por su apoyo, palabras de aliento y cariño durante este tiempo.

Diego Matos

A mis padres, por el apoyo incondicional, esfuerzos, sacrificios y motivación, por siempre querer darnos lo mejor a mí y a mi hermana. A mis abuelitos, por su comprensión, aliento y amor constante. A mis compañeros de tesis, Carla y Diego, que se convirtieron parte de mi familia y por convertir esta etapa en recuerdos memorables.

Leslie Oré

A mis papás y hermanos por la fortaleza, el apoyo y el sostén que han sido para mí en estos años. A mi abuelo por cuidarme siempre desde donde esté. A mis compañeros de tesis, Leslie y Diego, y a sus familias que han hecho de esta etapa una de las más especiales de mi vida universitaria. Agradezco y dedico este logro a mi hijo, Thiago, por ser mi mayor inspiración, mi fuerza y mi mayor logro.

Carla Tejada



Queremos agradecer a nuestro asesor Andrés Macarachvili por todo su apoyo y acompañamiento durante este proceso de investigación, gracias a su guía hemos superado este reto en nuestra formación profesional.

De la misma manera, queremos agradecer al profesor Milos Lau por todo su apoyo durante la primera etapa de nuestra tesis profesional y su disposición y apoyo durante esta última etapa de nuestra investigación.

Finalmente, agradecemos a Cencosud, y en especial a los miembros de la organización que nos brindaron de su tiempo y conocimiento para llevar a cabo esta tesis.



TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 3 |
| 1. Problema de investigación | 3 |
| 2. Preguntas de investigación | 4 |
| 2.1. Pregunta general..... | 4 |
| 2.2. Preguntas específicas..... | 4 |
| 3. Objetivos de Investigación | 5 |
| 3.1. Objetivo general | 5 |
| 3.2. Objetivos específicos..... | 5 |
| 4. Justificación..... | 5 |
| 5. Viabilidad..... | 6 |
| CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1. El desarrollo del marketing | 7 |
| 2. El proceso de marketing..... | 8 |
| 2.1. Segmentación y Targeting..... | 10 |
| 2.2. Posicionamiento | 12 |
| 2.3. Mezcla de marketing..... | 13 |
| 3. La evolución del concepto de marca | 17 |
| 4. Comprender el valor de la marca | 19 |
| 4.1. Lealtad..... | 22 |
| 4.2. Calidad percibida..... | 24 |
| 4.3. Conciencia de marca | 25 |
| 4.4. Asociación..... | 26 |
| 4.5. Otros activos..... | 28 |
| 4.6. Relación entre las dimensiones del valor de marca..... | 28 |
| 5. Cómo medir el valor de la marca | 29 |
| 5.1. Enfoques de medición de <i>brand equity</i> | 29 |

| | |
|--|----|
| 6. Branding..... | 32 |
| 6.1. Identidad de marca | 33 |
| CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL..... | 38 |
| 1. Tendencias del sector <i>retail</i> en Latinoamérica..... | 38 |
| 2. Sector <i>retail</i> y Supermercados en el Perú | 41 |
| 3. Supermercados de Wong antes y después de Cencosud | 44 |
| CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 47 |
| 1. Planteamiento de la metodología | 47 |
| 1.1. Enfoque | 47 |
| 1.2. Alcance..... | 48 |
| 1.3. Diseño metodológico..... | 48 |
| 2. Técnicas de recolección de información | 48 |
| 3. Herramientas de recolección de información | 49 |
| 3.1. Cuestionario | 49 |
| 3.2. Selección de muestra..... | 50 |
| 4. Técnicas de análisis de la información..... | 51 |
| 4.1. Estadística descriptiva | 51 |
| 4.2. Análisis Multivariante | 52 |
| 4.3. Análisis de conglomerados..... | 53 |
| 4.4. Análisis de la muestra..... | 55 |
| 4.5. Escala psicográfica | 58 |
| CAPÍTULO 5: HALLAZGOS | 63 |
| 1. Conglomerado 1 | 63 |
| 1.1. Escala de valor de marca | 63 |
| 1.1. Escala Psicográfica..... | 64 |
| 2. Conglomerado 2 | 66 |
| 2.1. Escala de valor de marca | 67 |
| 2.2. Escala psicográfica | 67 |
| 3. Conglomerado 3 | 70 |

| | | |
|-----------------------|--------------------------------|-----|
| 3.1. | Escala de valor de marca | 70 |
| 3.2. | Escala Psicográfica..... | 71 |
| 4. | Conglomerado 4 | 73 |
| 4.1. | Escala de valor de marca | 73 |
| 4.2. | Escala psicográfica | 74 |
| 5. | Conglomerado 5 | 76 |
| 5.1. | Escala de valor de marca | 77 |
| 5.2. | Escala Psicográfica..... | 77 |
| 6. | Conglomerado 6 | 80 |
| 6.1. | Escala de valor de marca | 80 |
| 6.2. | Escala Psicográfica..... | 81 |
| 7. | Conglomerado 7 | 83 |
| 7.1. | Escala de valor de marca | 83 |
| 7.2. | Escala Psicográfica..... | 84 |
| 8. | Conglomerado 8 | 86 |
| 8.1. | Escala de valor de marca | 87 |
| 8.2. | Escala Psicográfica..... | 88 |
| CONCLUSIONES..... | | 91 |
| 1. | Cientes indiferentes..... | 92 |
| 1.1. | Los insatisfechos | 92 |
| 1.2. | Potenciales..... | 94 |
| 2. | Cientes habituales..... | 96 |
| 2.1. | Los ocasionales | 97 |
| 2.2. | Los situacionales | 98 |
| 2.3. | Los específicos | 99 |
| 2.4. | Funcionales..... | 100 |
| 3. | Compradores satisfechos..... | 101 |
| 4. | Amigos de la marca..... | 102 |
| RECOMENDACIONES | | 104 |

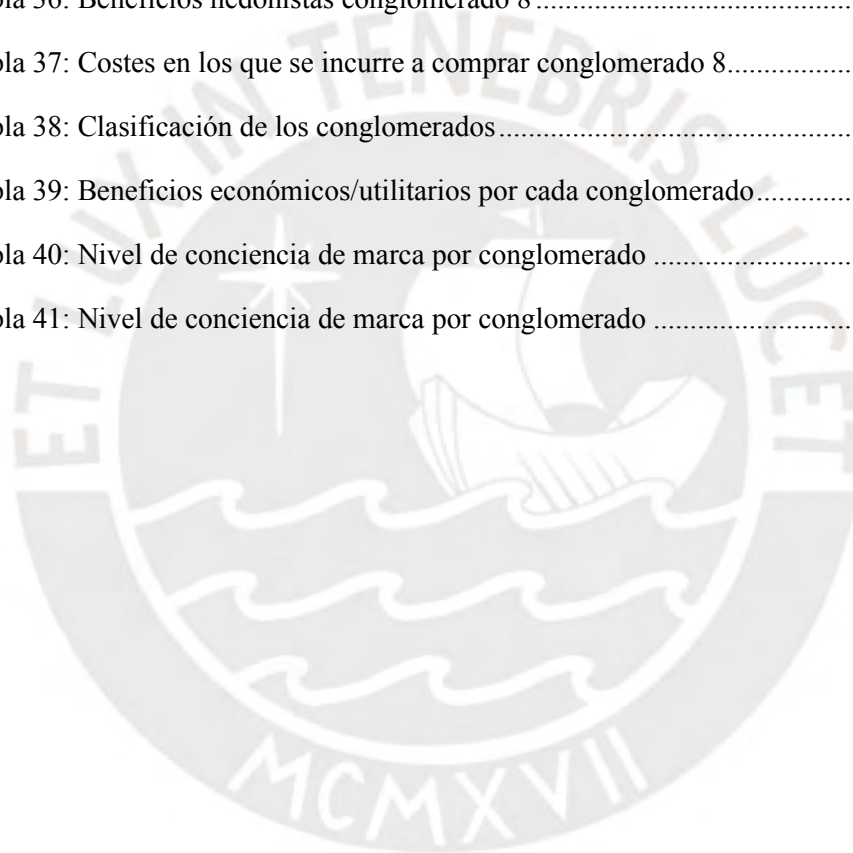
| | |
|--|-----|
| 1. Recomendaciones para Cencosud | 104 |
| 2. Recomendaciones para futuras investigaciones | 107 |
| REFERENCIAS | 108 |
| ANEXO A: Sector <i>retail</i> | 120 |
| ANEXO B: Modelos de medición de <i>brand equity</i> | 123 |
| ANEXO C: Encuesta para los clientes de supermercados | 128 |
| ANEXO D: Dendrograma | 133 |
| ANEXO E: Datos demográficos de los conglomerados..... | 134 |



LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Bases de segmentación..... | 11 |
| Tabla 2: Codificación de variables Sexo y Distrito de residencia..... | 56 |
| Tabla 3: Codificación de escala de valor de marca..... | 56 |
| Tabla 4: Dimensión Conciencia/Asociaciones de marca del conglomerado 1..... | 58 |
| Tabla 5: Rasgos psicográficos..... | 59 |
| Tabla 6: Escala de valor de marca conglomerado 1..... | 63 |
| Tabla 7: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 1..... | 64 |
| Tabla 8: Beneficios hedonistas conglomerado 1..... | 65 |
| Tabla 9: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 1..... | 66 |
| Tabla 10: Escala de valor de marca conglomerado 2..... | 67 |
| Tabla 11: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 2..... | 68 |
| Tabla 12: Beneficios hedonistas conglomerado 2..... | 68 |
| Tabla 13: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 2..... | 69 |
| Tabla 14: Escala de valor de marca conglomerado 3..... | 70 |
| Tabla 15: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 3..... | 71 |
| Tabla 16: Beneficios hedonistas conglomerado 3..... | 72 |
| Tabla 17: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 3..... | 73 |
| Tabla 18: Escala de valor de marca conglomerado 4..... | 74 |
| Tabla 19: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 4..... | 74 |
| Tabla 20: Beneficios hedonistas conglomerado 4..... | 75 |
| Tabla 21: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 4..... | 76 |
| Tabla 22: Escala de valor de marca conglomerado 5..... | 77 |
| Tabla 23: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 5..... | 78 |
| Tabla 24: Beneficios hedonistas conglomerado 5..... | 78 |
| Tabla 25: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 5..... | 79 |
| Tabla 26: Escala de valor de marca conglomerado 6..... | 80 |
| Tabla 27: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 6..... | 81 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 28: Beneficios hedonistas conglomerado 6 | 82 |
| Tabla 29: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 6 | 83 |
| Tabla 30: Escala de valor de marca conglomerado 7 | 84 |
| Tabla 31: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 7 | 84 |
| Tabla 32: Beneficios hedonistas conglomerado 7 | 85 |
| Tabla 33: Costes en los que se incurre a comprar conglomerado 7..... | 86 |
| Tabla 34: Escala de valor de marca conglomerado 8 | 87 |
| Tabla 35: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 8 | 88 |
| Tabla 36: Beneficios hedonistas conglomerado 8 | 88 |
| Tabla 37: Costes en los que se incurre a comprar conglomerado 8..... | 89 |
| Tabla 38: Clasificación de los conglomerados | 91 |
| Tabla 39: Beneficios económicos/utilitarios por cada conglomerado..... | 91 |
| Tabla 40: Nivel de conciencia de marca por conglomerado | 104 |
| Tabla 41: Nivel de conciencia de marca por conglomerado | 105 |



LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Proceso de marketing..... | 8 |
| Figura 2: Modelo de <i>Brand Equity</i> de David Aaker..... | 20 |
| Figura 3: Generación de valor a través de la lealtad de marca | 23 |
| Figura 4: Niveles de lealtad de marca | 23 |
| Figura 5: Generación de valor a través de la calidad percibida..... | 25 |
| Figura 6: Generación de valor a través de la conciencia de marca..... | 25 |
| Figura 7: Niveles de conciencia de marca..... | 26 |
| Figura 8: Generación de valor a través de las Asociaciones de marca | 27 |
| Figura 9: Creación de Posicionamiento..... | 27 |
| Figura 10: Relación entre las dimensiones de valor de marca del modelo de Aaker | 29 |
| Figura 11: Brand Equity | 33 |
| Figura 12: Sistema de Identidad de Marca | 34 |
| Figura 13: Los programas de lealtad | 39 |
| Figura 14: Razones por la que los consumidores cambian su preferencia de compra ... | 39 |
| Figura 15: Participación de mercado de Supermercados..... | 43 |
| Figura 16: Número de tiendas de Supermercados..... | 43 |
| Figura 17: Participación de Supermercados primer semestre 2019..... | 44 |
| Figura 18: Etapas de desarrollo de la metodología..... | 47 |
| Figura 19: Análisis de Conglomerados | 53 |

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó para dar explicación al desfavorable comportamiento de las ventas de Supermercados Wong que, a pesar de contar con más de 30 años en el mercado, se encuentra en desventaja frente a sus competidores. Considerando que la marca es la promesa de una experiencia de parte de la empresa hacia el cliente, y que el valor de marca es el efecto diferencial en la conducta del cliente como consecuencia de conocer la marca, se aborda la problemática de la empresa a través de un enfoque de valor de marca. Es a partir de esta experiencia que la persona experimenta un nivel de satisfacción que luego determina su lealtad hacia la marca. A partir de esta idea, el valor de marca se comprende como el efecto diferencial en la conducta del cliente, que es consecuencia directa de conocer la marca.

Si bien este concepto es validado por distintos autores, al desarrollarse dentro de la mente de los clientes y consumidores no es posible aislar este factor y comprender qué proporción de la conducta de estos es únicamente efecto directo del valor de marca. Por tal razón, fue necesario utilizar un modelo de valor de marca que permita comprender este problema a través de distintas dimensiones, las que a su vez se evidenciaban a través de variables observables.

El modelo seleccionado fue el de David Aaker, el cual divide al valor de marca en las dimensiones de conciencia de marca, asociaciones, calidad percibida y lealtad. Este modelo, a su vez, es desarrollado en una escala con variables observables por Yoo y Donthu; por lo cual, se utilizó la escala desarrollada por estos autores para medir las dimensiones del modelo de David Aaker. Así mismo, el modelo y la escala utilizados, si bien permitieron explicar el estado actual del valor de la marca Wong, no eran capaces de dar explicación a estos resultados; por ello, los investigadores adicionaron una segunda escala con dimensiones psicográficas para lograr un mayor nivel de análisis al valor de la marca y el comportamiento de los clientes.

A partir de la valoración de la marca Wong se realizó un análisis de conglomerados para segmentar a los clientes de supermercados de Lima moderna y comprender los factores psicográficos que influyen en estos, que a su vez generaron el valor de marca que evidencian. De esta manera, se obtuvieron conclusiones respecto a la muestra y a cada segmento encontrado para finalmente ofrecer recomendaciones a la organización a partir de los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

Durante el 2018, según INEI el comercio minorista registró un crecimiento de 2.81% debido a los niveles de venta de supermercados, hipermercados, minimarkets y bodegas (Perú Retail, 2019a). En este contexto, la competencia entre los supermercados del país exigió un mayor nivel de eficiencia, puesto que los clientes estar más informados, exigen nuevas características, valoran la experiencia de compra y exigen nuevos formatos que se adapten a sus requerimientos de cercanía, acceso y precios bajos (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima, 2018). Dentro del subsector de supermercados se encuentran 3 empresas que son Falabella con la marca Tottus, Supermercados Peruano (SPSA) con la marca Plaza Vea, Vivanda y Mass; y Cencosud con las marcas Wong y Metro.

Durante los últimos años, Cencosud ha perdido el 9% de participación de mercado, mientras que Supermercados Peruanos ganó 3% (Equilibrium, 2017), por lo que los resultados económicos obtenidos no han sido alentadores para la compañía. Según Silvia Chumpitaz, Jefa de Investigación de Mercado y Fidelización, la pérdida de participación de mercado y la disminución de ventas de Wong se explica por un cambio en el comportamiento de compra los clientes de la marca, es decir, por personas de mayor edad; así mismo, la empresa identifica un cambio en el comportamiento del consumidor de las nuevas generaciones, pues se caracterizan por buscar rapidez y facilidad y no un servicio orientado en la atención al cliente como el que ofrece Wong jóvenes (Silvia Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018). En conclusión, Wong ha identificado un cambio en el cliente del sector *retail* que se ha reflejado en la disminución de participación de mercado en los últimos años. Por ello, es importante medir el valor de marca desde la perspectiva del cliente y explicarlo mediante las dimensiones de la escala psicográfica de manera que la empresa pueda identificar qué aspectos de la marca son importantes para este.

En el primer capítulo se presentan el problema de investigación y se definen el objetivo general y los objetivos específicos, así como las preguntas de investigación. Así mismo, se presenta la justificación para realizar el presente estudio y la viabilidad de este. En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico en el que, en primer lugar, se presenta la definición de marketing con la que se desarrolla la investigación. Luego, se presentan los conceptos relacionados al marketing estratégico que permitieron generar recomendaciones a partir de los hallazgos obtenidos. Además, se define el concepto de marca desde su evolución. Así mismo, se explica el concepto de Brand Equity como el modelo de medición de Brand Equity de Aaker que se empleó en la investigación. Finalmente, se explican los enfoques de medición del valor de marca y se describe el concepto de Branding.

El tercer capítulo contextualiza el sujeto de estudio. En ese sentido, describe las tendencias del sector *retail* en Latinoamérica detallando su variación a través de los años. En segundo lugar, se describen las tendencias del sector *retail* y de los Supermercados en el Perú, así como las empresas que lideran el sector. Finalmente, el capítulo presenta la situación de Wong antes y después de la compra de Cencosud. El cuarto capítulo explica la metodología que se empleó en la investigación. En primer lugar, se explica el planteamiento de la metodología detallando el enfoque, el alcance y diseño metodológico de la investigación. En segundo lugar, se detalla la técnica empleada para la recolección de la información y las herramientas empleadas. A continuación, se expone el análisis de la información recogida de la muestra seleccionada y la escala psicográfica utilizada para profundizar en los hallazgos obtenidos respecto al valor de la marca Wong.

En el quinto capítulo se detallan los hallazgos de la investigación, los cuales se obtuvieron a partir de los conglomerados formados por el análisis detallado en la metodología. De la misma manera, se obtuvieron los centroides de cada conglomerado, cuyos valores se presentaron en la escala de valor de marca y la escala psicográfica utilizadas para la presente investigación. En el sexto capítulo, se exponen las conclusiones desarrolladas por los investigadores respecto a cada segmento identificado dentro de la muestra. En este capítulo se responden los objetivos de la investigación a partir de los resultados obtenidos en las dimensiones de valor de marca, los cuales se explican a través de las dimensiones de beneficios hedonistas, beneficios de económicos y costes de comprar comprendidos dentro de la escala psicográfica.

Finalmente, en el séptimo capítulo, se presentan las recomendaciones que los investigadores presentan al sujeto de estudio y para futuras investigaciones. En este capítulo, se exponen los insumos relevantes que se obtuvieron al realizar una medición y análisis del valor de la marca Wong, con el fin de que la empresa pueda emplearlos para desarrollar estrategias de marketing.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo explicar el valor de marca Wong de los segmentos de clientes de supermercados de Lima moderna a partir de sus factores psicográficos. Para ello, el sujeto de estudio es la organización Cencosud Retail Peru S.A., en adelante Cencosud, y el objeto de estudio definido es el *Brand Equity*. En el primer capítulo se presenta el problema de investigación que hizo relevante para la organización el presente estudio para luego presentar las preguntas y objetivos de la investigación. Así mismo, se presenta la justificación académica y, finalmente, la viabilidad que permite el desarrollo de la presente investigación.

1. Problema de investigación

Supermercados Wong inició su historia en 1942, en el distrito de San Isidro, con una pequeña bodega en la avenida Dos de Mayo, fundada por Erasmo Wong. Luego, en 1983 se fundó el primer supermercado de la cadena, en el Óvalo Gutiérrez, y desde entonces los supermercados Wong se han enfocado en “otorgar un servicio personalizado y de excelencia a sus clientes” (CENCOSUD, n.d.). Bajo este enfoque lograron contar con 5 tiendas en 1990 e inaugurar en 1992 el primer hipermercado Metro. Para el año 2006 E. WONG S.A. operaba 48 tiendas: bajo las marcas E. Wong, 12 tiendas; Metro, 12 tiendas y 11 hipermercados; Eco, 7 almacenes y American Outlet, 2 tiendas; además de 4 supermercados en Trujillo (Centro de Desarrollo Industrial, 2003; La República, 2007; Wong, 2018). En el año 2007, cuando contaba con el 60% de participación de mercado, pasó a formar parte del grupo Cencosud.

Cencosud fue creado en 1960 en Chile y sus unidades de operaciones se encuentran en Argentina, Brasil, Colombia e ingresó al Perú con la compra de Supermercados Wong y Metro, posicionándose como una de las principales compañías en el mercado de *retail* latinoamericano (La República, 2007). En Perú cuenta con cuatro unidades de negocio: supermercados, tiendas por departamento, centros comerciales y financieras. Para el caso de supermercados existe la marca Wong y Metro.

El enfoque de la marca Wong es: “Basamos nuestra estrategia en satisfacer las exigencias de nuestros clientes que buscan principalmente, la mejor calidad y el mejor servicio” (CENCOSUD, n.d.). Para el desarrollo de este enfoque estratégico de la marca Wong, Cencosud cuenta con la sub-área de Gerencia de marca Wong, dentro de su departamento de Marketing; y tiene el objetivo de alcanzar un posicionamiento que ubique a la marca como primera opción de compra en la mente del consumidor (Campodónico, 2018). Sin embargo, según lo manifestado por David Ramos, Jefe Comercial de lácteos, en una entrevista personal, Wong no ha cumplido con los objetivos de ventas en los últimos dos años en la mayoría de las categorías de producto de Supermercados Wong (David Ramos, comunicación personal, 10 de julio, 2019). Sobre este punto, Silvia Chumpitaz, Jefa de Investigación de Mercado y Fidelización, opina que la

disminución de ventas se debe al menor consumo por parte de los segmentos de mayor edad, clientes habituales de Wong, así como a una débil penetración en los segmentos jóvenes (Silvia Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018).

El hábito de consumo de los clientes ha variado en los últimos 20 años pues antes compraban para 5 o 6 integrantes y ahora compra para 2 a 3 integrantes. Sin embargo, sus hijos no han continuado consumiendo los productos y servicios de la marca. Esta disminución de las ventas de Wong ha sido un factor importante en la pérdida de participación de mercado en toda la organización pues en el último año, según un estudio de Equilibrium, hasta septiembre del 2018, Cencosud alcanzó 31% de participación siendo superada por Supermercados Peruanos que alcanzó el 39% (Perú Retail, 2019a). Por ello, la empresa está en proceso de búsqueda de estrategias para responder a este segmento sin descuidar al grupo de la tercera edad que representa la mayor parte de sus clientes (Silvia Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018).

Para desarrollar estrategias de marketing efectivas es necesario segmentar a los clientes y conocer a profundidad las características de cada segmento. De esta manera, se logra generar una oferta y una estrategia acorde a cada segmento logrando así un mayor nivel de efectividad (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler, Keller, & Pineda Ayala, 2016).

Así mismo, el valor de marca influye en el proceso de compra del cliente, debido a que incrementa la calidad percibida del producto o servicio que la ostenta (Aaker, 1991; Keller, 1993); en otras palabras, el valor de la marca genera una preferencia para que el cliente adquiera determinado producto o servicio. Por lo tanto, al no lograrse los objetivos de ventas de la empresa, se puede inferir que hay un débil valor de marca en los clientes de supermercados de Lima moderna, específicamente en los distritos donde se encuentran ubicados los supermercados Wong.

Considerando que el valor de la marca tiene un rol clave en el proceso de decisión de compra de los clientes (Aaker, 1991, 1996a; Ghio, 2011), es necesario conocer el valor de marca y los factores psicográficos que influyen sobre este, pues dichos factores impactan el valor de marca y a través de este modifican el comportamiento de compra del cliente (Aaker, 1991; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Keller, 1993; E Martínez & Montaner, 2007).

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuáles son las características psicográficas de los segmentos de clientes de supermercados de Lima moderna agrupados a partir de su valoración de la marca Wong?

2.2. Preguntas específicas

¿Cuál es el valor de la marca Wong según los clientes de supermercados de Lima moderna?

¿Cómo se clasifican los conglomerados de clientes de supe de Lima moderna según su valoración de la marca Wong?

¿Cuáles son las características psicográficas de los segmentos de clientes de supermercados de Lima moderna?

3. Objetivos de Investigación

3.1. Objetivo general

Describir las características psicográficas de los segmentos de clientes de supermercados de Lima moderna agrupados a partir de su valoración de la marca Wong.

3.2. Objetivos específicos

Medir el valor de la marca Wong de los clientes de supermercados de Lima moderna.

Clasificar a los clientes de supermercados de Lima moderna en conglomerados de acuerdo con su valoración de la marca Wong.

Describir los segmentos de clientes de supermercados de Lima moderna a partir de sus características psicográficas.

4. Justificación

El área de marketing, dentro de la unidad de negocio de supermercados de Cencosud, maneja dos gerencias de marca: Wong y Metro. La principal diferencia entre ambas marcas radica en que la marca Wong se enfoca en la calidad del servicio al cliente y la experiencia de compra; mientras que la marca Metro se enfoca en ofrecer productos de calidad a precios bajos. Este enfoque en calidad de atención al cliente repercute en mayores costos que deben ser justificados con mayores precios en los supermercados Wong, por lo cual es importante confirmar que los esfuerzos en brindar una mayor calidad de atención tienen un efecto positivo en la valoración de los consumidores (David Ramos, comunicación personal, 10 de julio, 2019).

Considerando que el proceso de toma de decisiones del consumidor puede ser influenciado por los esfuerzos de marketing de la empresa (Schiffman, Lazar Kanuk, & Wisenblit, 2010) y que el valor percibido de un producto cambia en consecuencia de ostentar una marca, se puede afirmar que el comportamiento del cliente cambia en función de su percepción sobre la marca (Ghio, 2011; Keller, 1993; Yoo, Donthu, & Lee, 2000). En otras palabras, el valor de la marca es transmitido al producto que la ostenta (Aaker, 1991) lo cual lleva a la predisposición del cliente por pagar un precio mayor (Aaker, 1991, 1996b) y generar recompras del producto o servicio (Oliver, 1999; Veas-González, Sanchez-Ortiz, & Perez-Cabañero, 2019). Por lo cual, la

importancia de la medición del valor de marca radica en conocer la perspectiva de los clientes respecto de la marca; y así poder tomar acciones para la gestión de la misma (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Así mismo, segmentar a los clientes de supermercados de Lima moderna a partir de su valoración de la marca Wong permite conocer, mediante sus factores psicográficos, las características de cada segmento y desarrollar estrategias que ayuden a la organización a alcanzar sus objetivos de marketing (Kotler & Armstrong, 2012; Kotler et al., 2016).

La presente investigación utiliza el modelo de Brand Equity postulado por Aaker debido a que permite medir una marca existente y ya posicionada en el mercado (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014), como es el caso de la marca Wong en consecuencia de los esfuerzos de la empresa y sus años de presencia en el mercado. De esta manera, se busca analizar las dimensiones que componen el valor de la marca Wong para comprender los factores que no han permitido alcanzar los objetivos de venta propuestos (David Ramos, comunicación personal, 10 de julio, 2019).

5. Viabilidad

La viabilidad de la investigación reposa en el interés de la organización por los resultados, el cual se tradujo en la buena voluntad de la empresa para compartir la información requerida para realizar un estudio adecuado. Así mismo, la trayectoria de la empresa hace posible medir el valor de la marca, con lo cual se alcanza una medición congruente con el contexto actual y de utilidad empírica para la organización.

Por otro lado, el número de tiendas en la zona elegida para la investigación y la cercanía entre estas facilita la recolección de datos. Así mismo, permite que los clientes de dicha zona hayan tenido mayor contacto con la marca al encontrar. Finalmente, los investigadores cuentan con disponibilidad de tiempo y los recursos necesarios para desarrollar el trabajo de campo y entrevistas a los colaboradores.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El marco teórico agrupa las ideas extraídas de la literatura existente para contrastarlas con el contexto en el que se desenvuelve el sujeto de estudio. De esta manera, se obtiene la teoría que se utiliza para el desarrollo de la investigación (Monippally & Shankar Pawar, 2010). Primero, se desarrolla el concepto de marketing hasta alcanzar una definición pertinente. Luego se desarrollan los conceptos relacionados al marketing estratégico que permitieron generar recomendaciones a partir de los hallazgos obtenidos. En tercer lugar, se profundiza en la evolución concepto de marca. A continuación, se indaga en el concepto de *Brand Equity* y se describe el modelo de medición de *Brand Equity* de Aaker que se empleó en la investigación. En quinto lugar, se explican los enfoques de medición del valor de marca y, finalmente, se describe el concepto de *Branding*.

1. El desarrollo del marketing

En 1961, Nepveu-Nivelle definió el marketing como la ejecución de las actividades necesarias para lograr los fines comerciales de la empresa en función de las posibilidades que ofrecía el mercado (Nepveu-Nivelle, 1961). Luego, en 1986, Levitt delimita el alcance del marketing hacia la comprensión del cliente y las relaciones comerciales con este. De esta manera, el autor define el marketing como la comprensión de los clientes, sus problemas y los medios necesarios para capturar su atención y su compra con el objetivo final de capturar y mantener nuevos clientes e influir en los clientes existentes de mantener sus relaciones comerciales con la empresa, en lugar de la competencia (Levitt, 1986).

Con el pasar de los años, el concepto de marketing empezó a enfocarse en la relación con el cliente, lo cual llevó a considerar al marketing como la orientación al cliente y coordinación de las actividades hacia la consecución de los objetivos corporativos (Stanton, Etzel, & Walker, 2000; Stanton, Etzel & Walker, 2007). Para ello, la orientación al cliente implica que su satisfacción es la guía que unifica los esfuerzos de marketing. De la misma manera, la coordinación implica que las diversas actividades de marketing: planeación de producto, fijación de precio, promoción, etc. deben estar diseñadas de manera conjunta y coherente (Stanton, Etzel, & Walker, 2000; Stanton, Etzel & Walker, 2007). Es así como actualmente el concepto de marketing se entiende como una filosofía de negocios; es decir, una guía de las decisiones de la organización (Lamb, Hair, & McDaniel, 2010; Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) y, a la misma vez, un proceso (Lamb et al., 2010; Lambin et al., 2009), ambos orientados al mercado. Para este concepto de marketing, la orientación al mercado se compone por tres dimensiones: la primera es la dimensión cultural que determina al marketing como una filosofía de negocios transversal a la organización, y que la orienta a la satisfacción de sus clientes; la segunda dimensión es el análisis, que convierte al marketing en el cerebro estratégico de la empresa; y finalmente, se define la

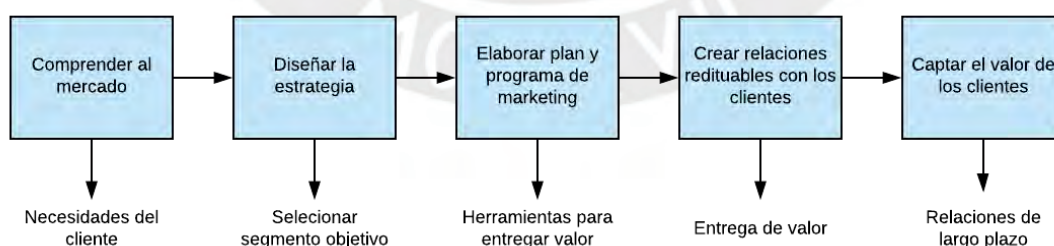
dimensión de acción que hace referencia a las actividades comerciales de la compañía (Lambin et al., 2009).

Entender el marketing como un proceso permite establecer objetivos propios, un flujo de trabajo definido (M. K. Malhotra, Krajewski, & Ritzman, 2013) y mantener un enfoque de mejora continua, por lo cual requiere ser gestionado (Salvador-Hernández, Llanes-Font, & Velázquez-Zaldívar, 2019). Debido a lo anterior, para los objetivos de la presente investigación se entiende al marketing como un proceso para llevar valor a los clientes y satisfacer sus necesidades, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la organización (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2016; Torre Collao, 2016). Por ello, es relevante presentar la diferencia entre los conceptos de cliente y consumidor. El cliente es el individuo que habitualmente compra en un establecimiento (Rivera, Arellano, & Molero, 2013) mientras que el consumidor es quien usa el producto para obtener los beneficios de éste; así mismo, un individuo puede ser tanto consumidor como cliente (Rivera et al., 2013).

2. El proceso de marketing

Según Kotler y Armstrong, como se observa en la Figura 1, el proceso de marketing incluye cinco pasos (Kotler & Armstrong, 2017). Dado que los clientes toman decisiones en base a las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que les proporcionarán las diversas ofertas que encuentren en el mercado; el primer paso del proceso de marketing es entender al mercado y las necesidades de los clientes. Es decir, la oferta de la empresa debe buscar satisfacer las carencias percibidas por el cliente, ello facilitará que la empresa ofrezca productos o servicios que satisfagan a los clientes y, en consecuencia, la empresa obtendrá respuestas del mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

Figura 1: Proceso de marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2017).

Una vez que la empresa ha logrado entender a los consumidores y al mercado, el segundo paso es diseñar una estrategia impulsada por el cliente (Kotler & Armstrong, 2017). Elaborar una estrategia de marketing requiere escoger y analizar el mercado meta que seleccione y crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga al mercado meta seleccionado (Pride & Ferrell, 1982). En ese sentido, primero la empresa debe identificar a qué clientes dirigirá su oferta a través

de la segmentación del mercado con el objetivo de seleccionar los segmentos de consumidores meta a los que pueda servir de manera satisfactoria y que le permitirá obtener utilidades. Luego, la empresa debe decidir cómo atenderá a sus clientes, los beneficios y valores que promete a los consumidores para satisfacer sus necesidades; es decir, la propuesta de valor. De esta manera, la empresa define la estrategia de marketing que encuentre, atraiga, retenga y aumente los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

El tercer paso consiste en elaborar un plan y programa de marketing que pondrá en acción la estrategia de marketing a través de un conjunto de herramientas y mediante el cual la empresa entrega valor deseado a los consumidores meta. Para ello, la empresa debe crear una oferta de mercado, es decir un producto o servicio, que satisfaga las necesidades del consumidor. Asimismo, debe definir el precio que cobrará y en qué puntos de venta o plaza pondrá al alcance de los consumidores meta el producto. Por último, la empresa debe decidir cuál será la promoción mediante la cual se comunicará el producto al consumidor meta (Kotler & Armstrong, 2017).

El cuarto paso del proceso de marketing es crear relaciones redituables con los clientes. Para establecerlas, la empresa debe entender las necesidades de los consumidores mejor que la competencia y entregarles mayor valor (Kotler & Armstrong, 2012). El objetivo del marketing estratégico es lograr atraer y retener a los clientes que están expuestos a diferentes ofertas de competidores mientras que el cliente busca comprar a una empresa que, a percepción de este, le otorgará un mayor beneficio en comparación de la competencia. Al comprar y usar el producto, el cliente comparará sus expectativas con el desempeño real de este y sabrá qué tan satisfecho está; si el desempeño del producto coincide con sus expectativas, el cliente quedará satisfecho, pero, si es mayor, quedará encantado. En este sentido, es importante que el plan de marketing comunique de manera efectiva la estrategia de marketing definida por la empresa de manera que el cliente reciba lo ofrecido. Sin embargo, actualmente las empresas no se centran en alcanzar a todos los clientes posibles de manera masiva sino de manera más directa con el fin de crear relaciones más estrechas e interactivas (Kotler & Armstrong, 2017).

Finalmente, el último paso consiste en captar el valor de los clientes para crear utilidades y calidad para el cliente. Cuando la empresa entrega al cliente un valor superior y crea relaciones con estos, obtiene clientes muy satisfechos y leales que compran más, lo que significa mayor rendimiento a largo plazo para la empresa. Como resultado, la empresa capta el valor que proporcionan los clientes: lealtad y retención; en consecuencia, logra una mayor participación de mercado (Kotler & Armstrong, 2017).

Los primeros cuatro pasos del proceso de marketing tienen como objetivo que la empresa entienda al consumidor, cree valor para el cliente y construya relaciones duraderas con este. En

el último paso, la empresa recoge los resultados de haber creado valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, la empresa obtiene ventas, utilidades, y valor del cliente a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2017).

2.1. Segmentación y Targeting

Para entender el concepto de segmentación, definimos al mercado como el conjunto de personas que necesitan productos o servicios de una determinada clase y que, además, tienen la capacidad de adquirirlos (Pride & Ferrell, 1982). En ese sentido, el proceso de segmentación parte del hecho de que las personas son diferentes por naturaleza y si es que una organización decide operar en un mercado debe reconocer que no podrá servir de manera equitativa a todos los consumidores (Vyncke, 2002). Por ello la segmentación se refiere a dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores que compartan similares necesidades, características o conductas (Kotler & Armstrong, 2012; Stanton et al., 2000) y seleccionar uno o varios de estos grupos a los que se desee alcanzar mediante una determinada mezcla de marketing (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001). Una segmentación efectiva, según Lovelock, significa que los elementos dentro de cada grupo deben tener la mayor similitud posible, pero la menor similitud con los otros grupos formados (Wirtz & Lovelock, 2015).

Así mismo, la segmentación se destaca por proporcionar a una empresa cierta ventaja competitiva, ya que obtiene los mejores resultados por dirigir todos los esfuerzos y recursos en la elaboración de los programas de marketing para los consumidores deseados (Stanton et al., 2000). Si bien algunos segmentos del mercado ofrecen mejores oportunidades de ventas y rentabilidad a comparación de otros, la organización no se debe enfocar solo en ello sino también en la capacidad que tiene para igualar o superar las ofertas de la competencia dirigidas al mismo segmento (Wirtz & Lovelock, 2015).

Según Kotler, los especialistas en marketing tienen cuatro enfoques para la segmentación del mercado. En primer lugar, la cobertura del mercado total en el que la empresa intenta atender a todos los grupos de consumidores ofreciéndoles todos los productos o servicios que podrían necesitar (Kotler & Keller, 2012) sin considerar las diferencias entre los segmentos del mercado (Kotler & Armstrong, 2012). En segundo lugar, la empresa puede optar por una especialización en múltiples segmentos en la que elige un subconjunto de todos los segmentos posibles, aunque no estén relacionados entre sí, lo cual permite diversificar el riesgo para la empresa (Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2016). Así mismo, la empresa puede concentrarse en un segmento único y comercializar a un segmento específico, lo que le permite obtener un profundo conocimiento de las necesidades del segmento y lograr una fuerte presencia en él (Kotler & Keller, 2012).

Finalmente, el último nivel de segmentación es aquel en el que la empresa realiza un marketing personalizado de manera que el cliente tiene la oportunidad de diseñar su propia oferta del producto o servicio (Kotler & Keller, 2012), adaptándolos a los gustos de individuos específicos (Kotler & Armstrong, 2012). La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa, cuando son limitados el marketing personalizado es la estrategia más adecuada para la empresa; si los productos que ofrece la empresa son uniformes, la cobertura del mercado total sería la más adecuada mientras que si los productos tienen diseños variables, especializarse en múltiples segmentos o en uno solo sería lo más apropiado (Kotler & Armstrong, 2012).

Tabla 1: Bases de segmentación

| GEOGRÁFICA | DEMOGRÁFICA | PSICOGRÁFICA | CONDUCTUAL |
|--|--|--|--|
| Se divide el mercado geográficas: <ul style="list-style-type: none"> - Regiones - Provincias - Ciudades - Vecindarios | <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Tamaño de familia - Ciclo de vida - Género - Ingresos - Ocupación - Nivel educativo - Religión - Raza - Generación - Nacionalidad - Clase social | <ul style="list-style-type: none"> - Características psicológicas o de personalidad - Estilo de vida o valores | Se dividen a los consumidores con base en sus conocimientos del producto |

Adaptado de: García (2011)

Como se explica en la Tabla 1, existen cuatro bases para segmentar los mercados de consumo (Kotler & Keller, 2012; Lamb et al., 2010; Stanton et al., 2007). Por un lado se encuentra la segmentación geográfica, en la que el mercado se divide en unidades geográficas, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen a los consumidores; además la empresa puede operar en una o varias áreas, pero debe enfocarse en las variaciones existentes de dichas áreas (Kotler & Keller, 2012; Lamb et al., 2010). En segundo lugar, se encuentra la segmentación demográfica, la cual tiene variables como la edad, tamaño de familia, ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Muchas veces estas variables ayudan a ubicar mercados objetivos mediante la revelación de tendencias, mediante las cuales se pueden identificar nuevas oportunidades de negocio (Schiffman et al., 2010).

En la segmentación psicográfica, se examinan los elementos relacionados con la forma en que las personas piensan, se comportan y sienten (Stanton et al., 2007). Los consumidores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas o de personalidad, su estilo de vida o sus valores; asimismo, se pueden

encontrar personas con diferentes perfiles psicográficos que pertenezcan a un mismo grupo demográfico (Kotler et al., 2016).

Finalmente, se encuentra la segmentación conductual, aquí los especialistas dividen a los consumidores en grupos con base en sus conocimientos del producto; es decir, basada en las necesidades y beneficios. Es un enfoque que es muy usado por las empresas, ya que puede identificar segmentos de mercado distintos con implicaciones de marketing claras: entusiasta, buscadores de imagen, compradores inteligentes, tradicionalistas y bebedores satisfechos (Kotler et al., 2016).

Luego de identificar los segmentos del mercado, la empresa intentará ingresar en uno o varios segmentos. Un mercado meta o target es el grupo de consumidores que poseen necesidades o características comunes en las que la empresa debería enfocarse (Kotler & Armstrong, 2012). En ese sentido, la empresa se debe enfocar en los segmentos donde puedan generar más rentabilidad, mayor valor para el cliente y poder conservarlos con el paso del tiempo pues si se selecciona un segmento muy amplio, pueden generar esfuerzos de manera que no sea rentable para la empresa y afectaría en las ventas o ganancias (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2015; Kotler & Armstrong, 2012; Kotler et al., 2016). En conclusión, segmentar el mercado permite que la empresa defina las necesidades y deseos de los clientes con mayor precisión y, de esta manera, definir los objetivos de marketing, distribuir de manera eficiente los recursos y medir el logro de dichos objetivos (Lamb et al., 2010).

2.2. Posicionamiento

Una vez que la empresa ha identificado los segmentos potenciales y ha elegido el o los segmentos meta, la empresa debe decidir en qué posición desea que el cliente ubique la marca (Stanton et al., 2000); desde esta perspectiva, la empresa debe decidir el lugar que desea que ocupe el producto, marca o grupo de productos, en la mente de los consumidores en comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2012; Lamb et al., 2010). En ese sentido, el posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores en función de atributos importantes en relación con los productos de la competencia (Kerin et al., 2015; Kotler & Armstrong, 2012; Lamb et al., 2010).

Crear una estrategia de posicionamiento le permite a la empresa tener mayores posibilidades de desarrollar una relación de largo plazo con sus clientes pues crean, comunican y mantienen las diferencias relevantes que los clientes observan y consideran valiosas (Wirtz & Lovelock, 2015). Crear una estrategia de posicionamiento competitiva se basa en que una empresa establezca y mantenga un lugar distintivo en la mente de los

consumidores en comparación con la competencia, pues al posicionar un producto la empresa comunica los beneficios de la marca frente a la competencia (Stanton et al., 2000). Por ello, el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general de los clientes meta de una marca, línea de productos u organización (Lamb et al., 2010). Los consumidores están expuestos a información de los distintos productos y servicios (Kotler & Armstrong, 2012); sin embargo, no están dispuestos a invertir tiempo ni esfuerzo cada vez que toman una decisión de compra (Kotler & Armstrong, 2012; Stanton et al., 2000). Por ello, para facilitar la toma de decisiones, los clientes, basándose en un atributo o en una experiencia limitada, establecen posiciones mentales para los productos, marcas u organizaciones (Stanton et al., 2000); por tal motivo, las empresas deben posicionar sus marcas en la mente de los clientes con el objetivo de obtener la mayor ventaja posible en los mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2012; Stanton et al., 2000). Sin embargo, la empresa debe buscar formas de distinguirse de la competencia, pues, en la mayoría de los casos, ambas buscarán la misma posición; de esta manera, logrará atraer a los consumidores meta creando un conjunto único de beneficios (Kotler & Armstrong, 2012).

Dependiendo del grado en el que una empresa logre diferenciarse y posicionarse en los clientes como una proveedora de valor superior con respecto a los competidores, la empresa ganará una ventaja competitiva y logrará establecer relaciones con los clientes meta (Kotler & Armstrong, 2012); en ese sentido, el posicionamiento que logre la empresa debe estar alineado con la propuesta de valor previamente definida en el segundo paso del proceso de marketing (Kotler & Keller, 2012).

2.3. Mezcla de marketing

La herramienta del marketing mix está diseñada para lograr producir el intercambio satisfactorio de un producto en el mercado (Lamb et al., 2010). En el caso de los servicios, el marketing mix es una combinación de siete variables estratégicas: producto, plaza (distribución), promoción, precio, personas, entorno y proceso (Kerin et al., 2015). A continuación, se presenta de manera breve cada una de ellas.

La variable producto de servicio es el núcleo del marketing mix (Lamb et al., 2010; Wirtz & Lovelock, 2015). Los servicios se definen como “las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Stanton et al., 2007, p. 301). El servicio es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Además, su producción no necesariamente está vinculada a un producto físico (Kotler & Keller, 2012). Un servicio consta de tres componentes: el producto básico que es el componente

que entrega los beneficios de solución de problema que busca el cliente; los servicios complementarios que facilitan el uso del producto básico y agregan valor a la experiencia del cliente así como permiten al vendedor incrementar un mayor precio por su servicio; y, finalmente, los procesos de entrega que se requieren para entregar tanto los productos básicos como los servicios complementarios que implica el servicio (Wirtz & Lovelock, 2015).

Por otro lado, la variable plaza comprende el lugar y el momento en el que los servicios están disponibles para los clientes (Lamb et al., 2010). Si el servicio brindado requiere que los clientes estén físicamente presentes para recibir servicio o solo para iniciar y culminar la transacción, la comodidad del local de servicio y el horario de operación son de gran importancia para el cliente (Wirtz & Lovelock, 2015). En ese sentido, para el marketing de servicios la plaza es un factor importante por la inseparabilidad de los servicios del productor, es decir, porque los servicios se consumen mientras se producen (Kerin et al., 2015); por ello, para decidir la ubicación del local de servicio se debe considerar el flujo de clientes potenciales y los patrones de traslado que tienen estos (Wirtz & Lovelock, 2015). Sin embargo, a pesar de la importancia del local físico, en los últimos años se ha utilizado como canal de distribución el Internet pues este, además, permite reunir datos sobre los patrones de búsqueda de los consumidores, obtener rápidamente retroalimentación y crear comunidades en línea con el fin de comercializar los servicios; así, las interacciones del cliente mediante internet crean expectativas acerca del servicio que recibirá no solo en los canales electrónicos sino también en el tradicional (Kannan, 2001; Wirtz & Lovelock, 2015).

Adicionalmente, la promoción determina la comunicación entre la organización y los clientes respecto al resto de elementos del mix de marketing (Lamb et al., 2010). Sin embargo, el núcleo del mensaje que la organización transmite a los consumidores consiste en el conjunto de beneficios del servicio (Lamb et al., 2010); es decir, mediante la promoción la empresa comunica y promueve la propuesta de valor que ofrece (Wirtz & Lovelock, 2015). El objetivo de las comunicaciones es persuadir a sus potenciales clientes de que el producto o servicio es la mejor solución, con respecto a la competencia, para cubrir sus necesidades (Wirtz & Lovelock, 2015) por lo cual, en el caso de los servicios, la venta personal, la promoción de ventas y el marketing directo desempeñan un papel importante (Kerin et al., 2015). Las actividades de comunicación de marketing impulsan las ventas al crear conciencia de marca, formar una imagen de la empresa en la mente de los consumidores, así como al provocar juicios o sentimientos positivos sobre la marca y al fortalecer la lealtad de los clientes (Kotler & Keller, 2012).

La variable precio es el valor monetario al que renuncia el cliente a cambio de recibir el servicio (Kerin et al., 2015; Lamb et al., 2010). En el caso de los servicios es importante comprender que cuando los clientes adquieren un servicio también incurren en los costos no monetarios, como esfuerzos mentales y físicos para consumir el servicio (Kerin et al., 2015; Lamb et al., 2010). Para establecer una estrategia de precios la empresa se puede basar en los costos del proveedor, la fijación de precios de la competencia y el valor para el cliente (Wirtz & Lovelock, 2015). Al evaluar los costos en los que la empresa incurre para brindar el servicio, se establece un precio mínimo para una oferta de servicio específica mientras que el valor que percibe el cliente determina el precio máximo que está dispuesto a pagar; así mismo, el precio de los competidores en servicios sustitutos también establece un rango de precios que debería cobrar la empresa para estar de acuerdo con el mercado (Wirtz & Lovelock, 2015). En ese sentido, es importante para el marketing de servicios minimizar los costos no monetarios del servicio, ya que desde la perspectiva del cliente es parte del costo del producto, pero para la empresa no representa un aumento de valor (Kerin et al., 2015).

La variable personas se vuelve determinante en el marketing de servicios, pues, por la naturaleza intangible del producto y la coincidencia entre el momento de producción y consumo, la interacción entre los colaboradores y los clientes influye fuertemente en la experiencia de los consumidores y el valor que éstos perciben (Kerin et al., 2015). Los colaboradores son el vínculo entre el interior y exterior de la empresa y se espera que desempeñen las tareas operativas de manera rápida y eficiente para poder brindar un servicio de excelencia y lograr una ventaja competitiva (Wirtz & Lovelock, 2015). Esta variable refleja el marketing interno por lo que este será tan bueno como lo sean las personas que conforman la empresa; así mismo, refleja el hecho de que la empresa debe concebir a los consumidores como personas para entenderlos (Kotler & Keller, 2012). Desde el punto de vista del cliente, los colaboradores son el factor más importante porque son quienes entregan el servicio y, en consecuencia, determinan en gran medida su calidad porque representan la empresa; así mismo, los colaboradores son parte fundamental de la marca pues determinan el cumplimiento de la promesa de la marca (Wirtz & Lovelock, 2015).

La variable entorno considera las condiciones y apariencia del ambiente en el cual se entrega el servicio y, a su vez, proporciona al consumidor evidencias físicas de la calidad del servicio que la empresa ofrece (Kerin et al., 2015; Wirtz & Lovelock, 2015). La evidencia física del servicio incluye todos los elementos tangibles que rodean la entrega del servicio (Kerin et al., 2015) por lo que es de gran importancia para la creación de la experiencia del servicio y en la variación de la satisfacción del consumidor (Wirtz &

Lovelock, 2015). En ese sentido, la importancia del entorno radica en que es capaz de afectar la percepción del cliente sobre el valor recibido (Kerin et al., 2015) pues lo utilizan como indicador de la calidad debido a que no pueden evaluar bien la calidad del servicio (Wirtz & Lovelock, 2015).

Finalmente, la variable proceso es el conjunto de procedimientos, mecanismos y flujo de actividades reales que describen el método a través del cual se crea y entrega el servicio, creando la propuesta de valor prometida a los clientes (Kerin et al., 2015; Wirtz & Lovelock, 2015); esta variable tiene implicancias tanto para los clientes como para el costo, la velocidad y la productividad con los que la empresa alcanza el resultado deseado (Wirtz & Lovelock, 2015) pues refleja su creatividad, disciplina y estructura (Kotler & Keller, 2012). Según Lovelock, para la empresa, los servicios son procesos que se deben diseñar y administrar con el objetivo de crear la experiencia que desea el consumidor (Wirtz & Lovelock, 2015). La evaluación del servicio realizada por el cliente considera la experiencia de creación y entrega del servicio: para el cliente importa no sólo lo recibido, sino, también cómo lo recibe (Kerin et al., 2015).

Para el logro de los objetivos planteados en el mix de marketing es necesario la interacción y correcta articulación de las estrategias de cada variable (Lamb et al., 2010). En el sector *retail*, el cual está detallado en el Anexo A, las organizaciones tienen el reto de relacionarse con consumidores hábiles para discriminar entre la oferta disponible y con la confianza para rechazar los mensajes de las empresas, de encontrarse en desacuerdo, lo cual genera un contexto de baja lealtad por parte de los clientes (Orbitz, 2009). Esta reducción de lealtad lleva a una mayor vulnerabilidad de los clientes frente a las acciones de las empresas competidoras (Aaker, 1991). Por ejemplo, en el sector de supermercados el cliente recibe tanto productos tangibles como intangibles pues adquiere una unidad física pero, en el proceso de adquirirla, también recibe un servicio de atención (Lamb et al., 2010). Así, dado que la mayoría de los supermercados ofrecen los mismos productos, la diferencia entre ellos se podría definir desde el servicio. Así mismo, al ofrecer un servicio es importante que su ubicación, la plaza, represente una facilidad para el consumidor pues, como lo dice Kerin, el individuo consume el servicio mientras la compañía lo produce (Kerin et al., 2015). Dado que los supermercados ofrecen tanto bienes como servicios, deben comunicar de manera apropiada al cliente cómo agregan valor a los productos que comercializan (Lamb et al., 2010).

El marketing mix de servicios está diseñado para generar el intercambio satisfactorio de un servicio en el mercado (Lamb et al., 2010). Así mismo, es el conjunto de herramientas que tangibiliza la estrategia de *brand equity* de la organización. En este sentido, es a través del mix de marketing que se construye la marca (Aaker, 1991; Lamb et al., 2010).

Por tal motivo, las variables de la mezcla de marketing deben estar integradas entre sí para que la empresa transmita un mensaje coherente y logre un posicionamiento estratégico (Kotler & Keller, 2012).

3. La evolución del concepto de marca

Inicialmente, la marca fue entendida como un nombre o símbolo identificador de bienes y servicios de sus competidores (Aaker, 1991; Ghio, 2011). Es decir, la construcción de marca tenía como objetivo diferenciar al producto o servicio frente a la competencia (Slade-Brooking & Foz Casals, 2016). Bajo esta mirada, la marca protegía al consumidor y al productor de los competidores que trataban de proveer productos que aparentaban ser idénticos (Aaker, 1991). Sin embargo, con el tiempo la marca empezó a ser considerada un activo (Stalman, 2014), conjunto de valores únicos que definen el carácter de la marca y se convierten en un contrato tácito entre la marca y el cliente (Slade-Brooking & Foz Casals, 2016) que, en combinación con las habilidades de la compañía, aquello que desempeña mejor que su competencia, generaba una ventaja competitiva sostenible (Aaker, 1991). De esta manera, la marca promete cierta satisfacción al proporcionar calidad constante cada vez que se compra, se usa o se experimenta (Slade-Brooking & Foz Casals, 2016). A partir de ello, una marca creíble es menos vulnerable a las acciones de la competencia (Ghio, 2011; Semprini, n.d.); por lo tanto, provee barreras de entrada a nuevos competidores (Aaker, 1991).

La mayoría de modelos económicos parten de la premisa de que los individuos toman decisiones racionales buscando el mejor resultado económico restringido por su renta (Krugman & Wells, 2013). Sin embargo, la decisión de compra no es un proceso guiado exclusivamente por la racionalidad (Ghio, 2011; Krugman & Wells, 2013), lo cual ha tenido un efecto importante en la función que desempeña la marca. Así mismo, el estilo de vida actual conlleva una apetencia individual de satisfacer necesidades interiores; como consecuencia a este fenómeno el producto ha trascendido su función básica de uso (Ghio, 2011). Bajo un contexto social complejo y un mercado de consumo altamente competitivo, se requiere más que aspectos visuales o productos enfocados en satisfacer las necesidades tangibles básicas del consumidor; por ello, la marca gráfica se ha vuelto insuficiente para un público expuesto a gran cantidad de estímulos comunicacionales (Ghio, 2011).

Para comprender qué es una marca y qué función cumple en la actualidad es necesario partir del concepto de identidad que es la suma de atributos propios e intransferibles que hacen a un objeto único, reconocible y diferenciable (Ghio, 2011). A partir del concepto de identidad, Ghio define a la marca como una construcción simbólica que puede ser atribuida a un objeto, el cual puede ser un bien o servicio; por lo cual, la marca se puede entender como un concepto psicológico presente en la mente del público (Landry, 2002).

Bajo este enfoque se pueden observar dos aspectos de la marca. En un primer aspecto, por su función como un signo de identificación, que manifiesta lo que la marca representa, la marca es la diferenciación que hace referencia a su capacidad para distinguirse de otras marcas. El segundo aspecto es la apropiación que permite construir un sentido de pertenencia y empatía con el público. La apropiación corresponde al valor que la marca puede otorgar a un producto o servicio al resumir en ella atributos intangibles que suman valor; y que, a su vez, son adheridos al producto o servicio a través de la marca (Ghio, 2011).

Por su parte, De Lencastre y Corte-Real definen la marca como un constructo con tres componentes: el primer componente es la identidad que incluye el signo o grupo de signos que se identifican con la marca; el segundo componente es el marketing con la mezcla de productos y acciones de marketing que las respaldan; por último, el componente de respuesta que incluye la mezcla de mercados y diversos tipos de respuestas cognitivas, afectivas y de comportamiento (De Lencastre & Côte-Real, 2010). Así mismo, Batey asegura que “desde la perspectiva del especialista en marketing, la marca es una promesa, un pacto. Desde el punto de vista del consumidor, es el conjunto de asociaciones, percepciones y expectativas que existen en su mente” (Batey, 2013).

De esta manera, las marcas evolucionaron desde su función de identificación a ser una representación gráfica sintetizadora de intangibles vinculados a la identidad, es decir, a una entidad abstracta que abarca valores y una visión capaz de involucrar emocional y afectivamente a las personas, creando lazos más duraderos con el cliente. Con ello, la función identificadora de las marcas ha devenido en inspiración, pues cuanto más inspiradora resulta la marca, más fuerte e intenso es el vínculo con el público (Ghio, 2011).

Para determinar los factores que construyen una marca y, en consecuencia, determinan su valor (Aaker, 1991), es necesario comprender que la marca, por su naturaleza subjetiva y emocional, es entendida por cada individuo como un conjunto de sentimientos. En otras palabras, los cimientos de las marcas están formados por las asociaciones mentales intangibles que tienen las personas con respecto de ella. Entonces, cuanto más fuertes y resistentes sean las asociaciones mentales de los clientes con respecto de la marca, más fuerte será la relación compleja que existe entre la marca y su cliente (Batey, 2013).

En conclusión, la marca es una promesa de una experiencia única y una fuente de valor, pues es la base que sostiene la relación entre una organización y su público, con el objetivo de generar preferencia y lealtad (Ghio, 2011). Así, las organizaciones utilizan las marcas para construir un vínculo con su público; siendo la marca la base para generar preferencia y lealtad. Para ello, se debe entender que la marca es definida por cada individuo, y es entendida desde su perspectiva (Ghio, 2011).

4. Comprender el valor de la marca

Para empezar a definir el concepto de *brand equity* o valor de marca es necesario precisar que, como consecuencia de las distintas motivaciones para medir el valor de la marca, es un constructo sobre el cual no se ha logrado un consenso que satisfaga a todos los agentes implicados (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Villarejo Ramos, 2002). Sin embargo, esta diversidad de perspectivas para estudiar el concepto permite realizar mediciones del valor de marca bajo distintos enfoques, de acuerdo al objetivo para el cuál se realice (Christodoulides & Chernatony, 2004; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

Anteriormente se mencionó que la marca es la promesa de una experiencia para el consumidor; en otras palabras, la marca es una construcción simbólica capaz de cargar de atributos intangibles que agreguen valor al producto (Ghio, 2011). Esta se refleja en la mente de los consumidores, sus sentimientos y su conducta respecto de la marca y, en consecuencia, en la participación de mercado de la organización, precios de los productos y rentabilidad. Bajo este enfoque, la marca agrega valor al producto que la ostenta, lo que a su vez genera un efecto sobre la respuesta del consumidor que se ve expuesto a la oferta de distintas marcas (Ghio, 2011; Keller, 1993; Yoo et al., 2000). Entonces, el *brand equity* o capital de marca consiste en el efecto diferencial en la respuesta del cliente como consecuencia de conocer la marca (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2016; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000).

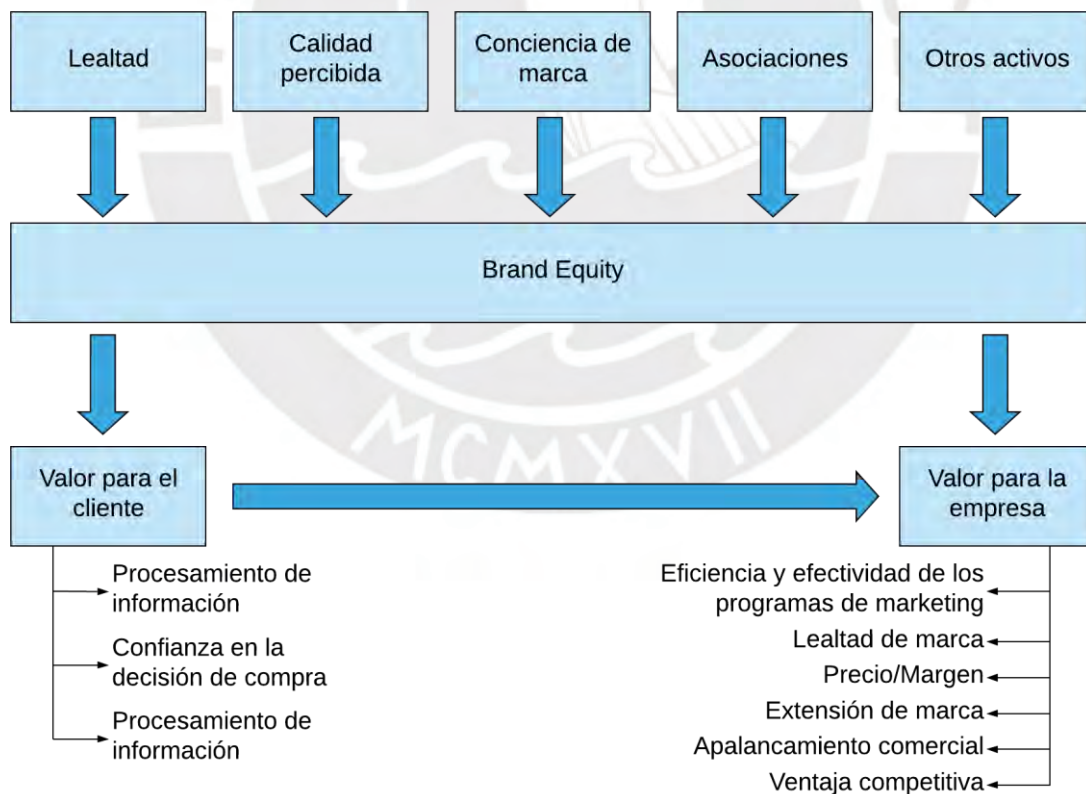
El proceso de toma de decisiones del cliente está influenciado por los esfuerzos de marketing de la empresa (Schiffman et al., 2010), influencias sociológicas y los factores psicológicos inherentes al individuo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001). Así mismo, los factores psicológicos de cada individuo afectan la manera en que la información recibida por éste influye en su decisión de compra (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001). Entonces, bajo la definición presentada, el valor de marca es una variable latente, puesto que el efecto diferencial consecuencia de conocer la marca no puede estudiarse directamente y con independencia del resto de variables; es decir, no es posible determinarla con precisión manipulando las variables observables (Bollen, 2002; Jöreskog & Wold, 1982) ya que al ser un constructo definido internamente por cada individuo (Ghio, 2011) se ve afectado por los factores psicológicos presentes en la mente del individuo (Schiffman & Lazar Kanuk, 2001). Por lo anterior, es necesario establecer un modelo que permita simplificar el valor de marca en factores que puedan ser comprendidos a través de variables observables (Chion & Vincent, 2016); en la literatura, Aaker y Keller son considerados referentes para este campo de estudios y son utilizados en diversos estudios como punto de partida para la investigación (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

Aaker define al valor de marca como el conjunto de activos y pasivos enlazados a una marca que añaden o restan al valor provisto por un producto o servicio al consumidor, y de esta

manera, también valor a la empresa (Aaker, 1991; Aaker & Joachimsthaler, 2006; Yoo et al., 2000). Estos activos y pasivos que conforman el valor de marca cambian de acuerdo al contexto y se van actualizando en la mente del cliente conforme éstos desarrollan su relación con la marca a través de la experiencia (Aaker, 1991; Tax, Brown, & Chandrashekar, 1998); sin embargo, pueden ser agrupados en cinco dimensiones (Aaker, 1991).

En el modelo de David Aaker, como muestra la Figura 2, como primera dimensión se encuentra la lealtad de marca, que se refiere a la adhesión del cliente hacia la marca; la cual es a su vez explicada a partir del resto de variables. Luego encontramos la calidad percibida que consiste en la percepción del consumidor sobre la calidad o superioridad general de un producto o servicio. En tercer lugar, Aaker menciona la conciencia de marca que representa la fuerza con la que una marca está presente en la mente de los consumidores. En cuarto lugar, Aaker presenta las asociaciones de marca, las cuales consisten en todo aquello en la mente del consumidor que está conectado a la marca. Finalmente, Aaker engloba en la categoría de otros activos aquellos factores que otorgan, a través de la marca, valor a la compañía pero no están conectados a una percepción del consumidor (Aaker, 1991).

Figura 2: Modelo de *Brand Equity* de David Aaker



Fuente: David Aaker (1991).

Por otro lado, Keller presenta un modelo que define al valor de marca a partir de una variable principal, el conocimiento de marca, que entiende a la marca como un conjunto de nodos

en la memoria del individuo y que se encuentran vinculados a las asociaciones que posee el individuo respecto de la marca (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Keller, 1993). El modelo de Keller sostiene que el conocimiento de marca está determinado por dos variables subyacentes: conciencia de marca e imagen de marca (Keller, 1993). La conciencia de marca hace referencia a la fuerza con la que el nodo de la marca se ve reflejado en la habilidad del consumidor para identificar la marca bajo distintas circunstancias (Keller, 1993). A su vez, la dimensión de conciencia de marca engloba el reconocimiento de la marca, capacidad para confirmar la exposición previa a la marca y la recordación de marca que es la capacidad de recordar la marca cuando se menciona una categoría de producto determinada (Keller, 1993). La segunda dimensión consiste en la imagen de la marca, conjunto de percepciones de la marca reflejadas mediante las asociaciones en la mente del consumidor (Keller, 1993). De esta manera, Keller distribuye la dimensión de imagen de marca en cuatro factores: tipos de asociaciones dentro de los cuales reconoce los atributos, beneficios y actitudes hacia la marca como categorías distintas, favoritismo de las asociaciones, fuerza de las asociaciones y la unicidad de las asociaciones (Keller, 1993).

Para la presente investigación, se utilizó la definición de David Aaker sobre el concepto de valor de marca. La razón para seleccionar el presente modelo se divide en dos aspectos. Primero, el modelo presentado por Aaker está enfocado en la medición mientras que el de Keller está es más adecuado para la construcción de valor de marca (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Considerando que el sujeto de estudio propuesto tiene muchos años en el mercado, se optó por un modelo de medición en lugar de un modelo de creación. La segunda razón hace referencia al problema empírico que presenta el sujeto de estudio: Supermercados Wong no ha cumplido con sus expectativas de ventas en los últimos años (David Ramos, comunicación personal, 10 de julio, 2019); por lo tanto, es necesario utilizar un modelo que permita identificar los factores que permita comprender el comportamiento de ventas. Keller explica que si hay una fuerte recordación de marca y asociaciones positivas hacia la marca, entonces se evidenciará un incremento en la probabilidad de que el consumidor seleccione la marca, lo cual llevará a generar lealtad y la hará menos vulnerable frente a las acciones de los competidores; sin embargo, en su modelo no se define a la lealtad como una dimensión del valor de marca, sino como una consecuencia de ostentar una marca con un valor alto (Keller, 1993).

La lealtad es el factor que determina la posibilidad de recompra de los consumidores (Selnes, 1998; Veas-González et al., 2019) y su predisposición a pagar un precio mayor (Aaker, 1996b) debido a que es construida mediante las experiencias del consumidor con la marca (Aaker, 1991) y en base a la satisfacción experimentada por el consumidor en sus interacciones con la marca, las cuales a su vez se agregan y mezclan para generar la lealtad hacia la marca (Oliver, 1999). Por lo anterior, se eligió el modelo de Aaker que comprende, como su dimensión principal,

a la lealtad de marca, la cual es afectada y explicada por la conciencia de marca, la calidad percibida y las asociaciones (Aaker, 1991).

4.1. Lealtad

La lealtad del cliente es por lo general el núcleo del valor de marca. Consiste en la medida de adhesión de un cliente hacia una marca (Aaker, 1991). Por lo tanto, es una actitud positiva hacia la marca que conlleva la predisposición del cliente para generar recompras del producto o servicio adherido a la marca (Oliver, 1999; Veas-González et al., 2019). En otras palabras, es uno de los indicadores de *brand equity* que se traduce directamente en ventas futuras (Aaker, 1991). Según Aaker, la tasa de deserción de clientes para marcas con un nivel de lealtad alto será menor, causando que el valor de marca sea mayor, por lo que la lealtad es la base del valor de marca. Así mismo, la lealtad de los clientes varía ampliamente dependiendo del número de competidores y de la naturaleza de producto (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001).

Aaker indica que, si bien la lealtad es afectada por las otras tres dimensiones mayores del valor de marca, se diferencia de ellas por su cercanía hacia la experiencia del usuario, pues la lealtad no puede existir sin una compra y experiencia de uso previas a diferencia de la conciencia de marca, las asociaciones y la calidad percibida que no requieren una experiencia previa con la marca. Y aunque, ocasionalmente, puede ser explicada por estas tres dimensiones, muchas veces se genera independientemente de ellas; en consecuencia, la relación entre la lealtad y las otras tres dimensiones mayores del valor de marca es poco clara (Aaker, 1991).

Así mismo, la lealtad de marca permite generar valor para la empresa, como indica la Figura 3. Cuando una marca presenta un nivel alto de lealtad sus competidores se pueden ver desmotivados a utilizar sus recursos para atraer a los clientes satisfechos de su competencia. De esta manera, la lealtad del cliente reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000). Además, un alto nivel de lealtad en los clientes permite un mayor apalancamiento comercial (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001). El apalancamiento comercial permite acceder a mayores cantidades de stock a un menor precio, pero asumiendo el riesgo de no poder vender el inventario adicional. Sin embargo, un fuerte valor de lealtad le confiere a la empresa la confianza de contar con las ventas de los compradores comprometidos. Por ello, de aparecer una oportunidad para poder adquirir inventarios de proveedor a un precio menor la empresa la tomará con la intención de generar valor a través del ahorro en costos (Keene, 2013).

Figura 3: Generación de valor a través de la lealtad de marca



Fuente: Aaker (1991).

4.1.1. Niveles de lealtad de marca

Como se evidencia en la Figura 4, existen cinco niveles de lealtad de marca. El primer nivel, la base de la pirámide, representa al cliente no leal que es completamente indiferente a la marca, por lo que esta juega un rol mínimo en la decisión de compra. A los consumidores del primer nivel se les denomina *switcher* (cambiante) o comprador de precio (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001). El segundo nivel incluye a los compradores habituales; es decir, que al menos, no están insatisfechos con el producto (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001). La razón de su habitualidad reside en que no existe un nivel de insatisfacción suficiente para estimular un cambio de marca si este cambio involucra esfuerzo. Este segmento de compradores puede ser vulnerable a competidores que ofrezcan beneficios visibles al cambio de marca. Sin embargo, es difícil para los competidores alcanzar a estos consumidores pues no están en búsqueda de alternativas (Aaker, 1991).

Figura 4: Niveles de lealtad de marca



Fuente: Aaker (1991)

El tercer nivel consiste en aquellos clientes que están satisfechos y también perciben costos de transferencia por cambiar de marca. Los costos de transferencia asociados al cambio de marca son los que hacen referencia al tiempo, dinero, y riesgo sobre el desempeño del producto que son consecuencia del cambio de marca (Aaker, 1991). Para atraer a estos compradores, los competidores deben compensar la brecha de los costos de transferencia por cambiar de marca, para lo cual se puede ofrecer inductores para el cambio o un beneficio suficiente para compensar el costo (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001). El cuarto nivel lo conforman aquellos consumidores que realmente gustan de la marca. Sus preferencias pueden estar basadas en asociaciones de la marca hacia un símbolo, experiencias o una percepción de calidad alta. Sin embargo, es difícil conectar el gusto de las personas hacia un factor específico, en especial cuando ha existido una relación de largo plazo. Incluso, el haber mantenido una relación larga con la marca, puede ser en sí mismo un factor que lleve a un fuerte afecto hacia la marca aún sin la presencia de un símbolo familiar u otro contribuidor identificable a la generación de afecto hacia la marca (Aaker, 1991). Los consumidores de este nivel son denominados amigos de la marca por su conexión emocional hacia ella (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001). En el quinto nivel, encontramos a los consumidores comprometidos quienes están orgullosos de ser clientes de la marca. La marca es muy importante para ellos tanto por sus funcionalidades como por la expresión de sí mismos a través de esta. Su alto nivel de lealtad y confianza en la marca llevan a que la recomienden a otros, por lo cual el valor de los consumidores comprometidos para la empresa es el impacto que generan sobre otros compradores y el mercado mismo (Aaker, 1991; Villarejo Ramos, 2001). Finalmente, es importante reconocer que estos cinco niveles a veces estarán combinados en los consumidores, de manera que un cliente pueda identificarse con una combinación de alguno de éstos (Aaker, 1991).

4.2. Calidad percibida

La calidad percibida puede ser definida como la percepción del consumidor sobre la calidad o superioridad general de un producto o servicio, respecto del propósito de dicho producto o servicio y en relación a las otras alternativas disponibles para el consumidor (Aaker, 1991). Por tanto, la calidad percibida no puede ser determinada de manera objetiva (Aaker, 1991). Cabe resaltar que la calidad percibida es distinta a la satisfacción: es posible que un consumidor se sienta satisfecho en consecuencia de haber tenido bajas expectativas antes de adquirir el producto o servicio (Aaker, 1991).

La calidad percibida es un sentimiento general respecto a la marca y, como se aprecia en la Figura 5, genera valor para el consumidor de distintas formas; sin embargo, suele estar

basado en dimensiones subyacentes que incluyen características del producto al que se adhiere la marca (Aaker, 1991; Ruzo Sanmartín, Losada Pérez, & Barreiro Fernández, 2001). Es a partir de una percepción de calidad superior que el consumidor está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto o servicio (Aaker, 1991; Netemeyer, Thomas Brashear, & James, 2004).

Figura 5: Generación de valor a través de la calidad percibida

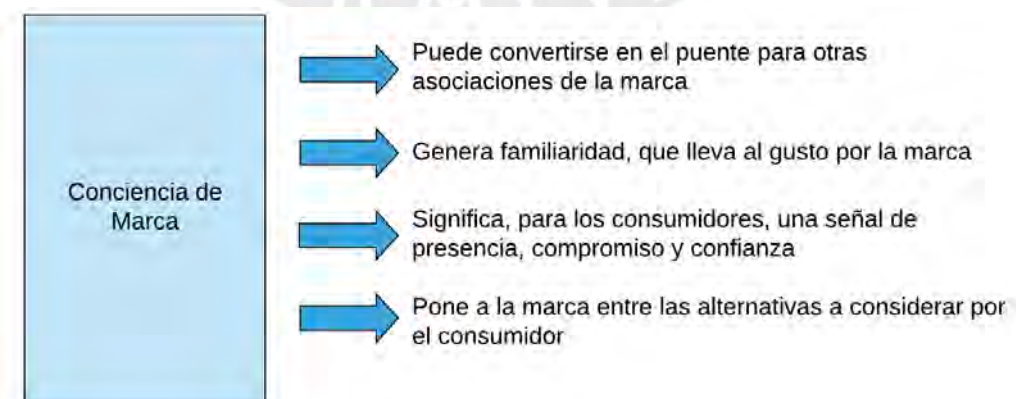


Fuente: Adaptado de: Aaker (1991).

4.3. Conciencia de marca

Las personas suelen preferir una marca conocida pues se sienten más cómodas adquiriendo una marca conocida en lugar de una nueva (Aaker, 1991). En este sentido, la conciencia de marca es la habilidad de un potencial comprador para reconocer o recordar que una marca es parte de una categoría de producto (Aaker, 1991); es decir, la fuerza con la que una marca está presente en la mente de los consumidores (Aaker, 1996a). Como se evidencia en la Figura 6, la conciencia de marca genera valor para los consumidores pues les permite conocer qué productos ofrece determinada marca (Aaker, 1991).

Figura 6: Generación de valor a través de la conciencia de marca



Fuente: Adaptado de: Aaker (1991).

La conciencia de marca cuenta con cuatro niveles, como se presencia en la Figura 7, el rango de la variable de conciencia de marca puede ir desde un sentimiento incierto de creer reconocer la marca hasta la creencia de que es la única en una clase de producto. Este rango puede ser representado por cuatro niveles de esta dimensión (Aaker, 1991).

El nivel más bajo de esta dimensión es el reconocimiento de marca (Aaker, 1991), en el cual la persona reconoce la existencia de la marca, pero no implica que el consumidor detecte la relación entre esta y la clase de producto o servicio a la que pertenece (Aaker, 1996a); es decir, el individuo clasificado en este nivel puede reconocer la marca cuando ésta es mencionada, pero no recordar la categoría de producto o servicios a la que hace referencia (Aaker, 1991). En el siguiente nivel, recordación de marca, las personas no requieren ser incentivadas para conectar la marca con la categoría a la que pertenecen por lo que se genera una fuerte asociación entre ambas (Aaker, 1991); las personas pueden recordar la marca cuando la categoría a la que pertenece es mencionada (Aaker, 1996a). Finalmente, se encuentra el nivel de marca dominante, en él la marca es la única recordada por la mayoría de clientes en la categoría de producto a la que pertenece (Aaker, 1991). Sin embargo, existe un riesgo para la marca en este nivel: las marcas dominantes pueden convertirse en etiquetas comunes para referirse a un producto (Aaker, 1996a) perdiendo su función básica de diferenciación (Aaker, 1991; Ghio, 2011; Slade-Brooking & Foz Casals, 2016).

Figura 7: Niveles de conciencia de marca



Fuente: Aaker (1991).

4.4. Asociación

Una asociación de marca es todo aquello en la mente del consumidor que está conectado a la marca. Cuantas más experiencias posea el cliente con la marca y refuercen las conexiones, estas conexiones serán más fuertes y, como se aprecia en la Figura 8,

generarán valor para los consumidores pues simplificará el proceso de decisión de compra; de la misma manera, se fortalecerá cuando haya otras asociaciones relacionadas (Aaker, 1991).

Figura 8: Generación de valor a través de las Asociaciones de marca



Fuente: Adaptado de: Aaker (1991).

Las asociaciones de marca se agrupan en conglomerados, grupos de asociaciones de marca relacionadas y éstos a su vez conforman la imagen de marca. Así mismo, cabe resaltar que la imagen de marca y las asociaciones que la soportan son percepciones, por lo cual no representan necesariamente la realidad (Aaker, 1991). A partir de lo anterior, se alcanza el concepto de posicionamiento, fuertemente relacionado con la imagen de marca y las asociaciones, con la precisión de que el posicionamiento implica una comparación con las marcas competidoras (Aaker, 1991; Muniz Jr. & O'Guinn, 2001). Este proceso de comparación se genera porque los consumidores se ven expuestos a diversas ofertas de productos (Kotler & Armstrong, 2012) y la necesidad de decidir entre ellos con información limitada (Kotler & Armstrong, 2012; Stanton et al., 2000). Por lo cual, responden a estas situación utilizando las imágenes mentales asociadas a las marcas de los productos (Aaker, 1991; Kotler & Armstrong, 2012). Del mismo modo, como se muestra en la Figura 9, el posicionamiento se desarrolla a partir de la comparación de la imagen de marca con las imágenes de las marcas de la misma categoría (Aaker, 1991).

Figura 9: Creación de Posicionamiento



Fuente: Aaker (1991).

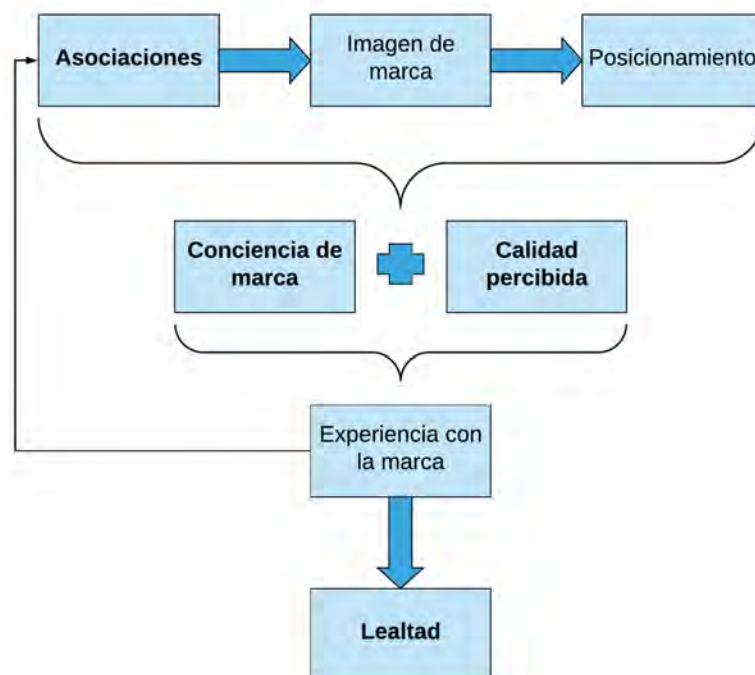
4.5. Otros activos

La última dimensión del valor de marca, según Aaker, hace referencia a la propiedad de la marca representada a través de patentes, marcas registradas, etc. Esta dimensión genera valor para la empresa pues genera barreras legales para que los competidores utilicen la marca o intenten confundir a los consumidores con una de apariencia similar (Aaker, 1991). Del mismo modo la reputación de la marca en la cadena de distribución es considerada un activo de la marca que genera valor; sin embargo, es preciso acotar que dicha reputación debe estar asociada a la marca, y no a la empresa para que sea considerada un activo de la marca (Aaker, 1991).

4.6. Relación entre las dimensiones del valor de marca

La relación entre las dimensiones del modelo de valor de marca de David Aaker se expone en la Figura 10. Las asociaciones que tiene el consumidor de la marca generan en conjunto la imagen de marca, la cual se compara con la imagen de marca de los competidores para obtener el posicionamiento; en ese sentido, una mayor cantidad de asociaciones genera que la marca tenga una mayor presencia en la mente del consumidor de modo que al consumidor le resulta más sencillo reconocer su existencia. Así mismo, la capacidad que tiene el consumidor para reconocer y recordar la marca ante la mención de la categoría de producto determina la conciencia de marca del consumidor respecto a la marca. Por otro lado, el proceso de comparación de la marca contra sus competidoras conlleva a que el consumidor tenga una percepción de superioridad o inferioridad respecto de las otras marcas, a lo cual Aaker nombra calidad percibida (Aaker, 1991). Gracias a la conciencia de marca el cliente evalúa adquirir la marca cuando se ve en la necesidad de adquirir la categoría de producto que esta representa. De la misma manera, la calidad percibida le permite al consumidor elegir la mejor marca entre las disponibles en el mercado en relación con el valor que espera recibir de ésta y el precio a pagar a cambio. Como efecto de la conciencia de marca y la calidad percibida, el cliente interactúa con la marca, lo cual no necesariamente implica una compra. A partir de la experiencia con la marca, el cliente actualiza las asociaciones que tiene sobre la marca, lo cual generará un cambio en su conciencia de marca y calidad percibida, que a su vez tendrá un impacto en su futura experiencia con la marca. Así mismo, el resultado de la experiencia puede generar satisfacción en el cliente que llevará al desarrollo de lealtad hacia la marca, lo cual incrementa la posibilidad de recompra del cliente. Por otro lado, si la experiencia tiene un resultado negativo el efecto consistirá en una disminución de la lealtad hacia la marca y por consiguiente una menor probabilidad de recompra por parte del cliente.

Figura 10: Relación entre las dimensiones de valor de marca del modelo de Aaker



Fuente: Aaker (1991).

5. Cómo medir el valor de la marca

En el presente acápite se identifica la definición de *brand equity* para la presente investigación. Luego se detallan los enfoques para medir el valor de marca y se detallan los modelos de medición de *brand equity* basado en la perspectiva de la definición. Finalmente, se argumenta las razones para escoger el modelo de gestión de *Brand Equity* de Aaker.

5.1. Enfoques de medición de *brand equity*

Es importante desarrollar métodos para medir el valor de una marca por diversas razones (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Primero, como las marcas son compradas y vendidas, el valor de marca es asignado tanto por los compradores y los vendedores, por lo cual es importante conocer también el valor de marca asignado por el cliente (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Martinière Petroll, Damacena, & Hernani, 2008). Segundo, ayuda a justificar las inversiones para aumentar el valor de marca, determinando su repercusión en las utilidades, pues permite a los gerentes tomar mejores decisiones. Tercero, desde una perspectiva académica, la medición del valor de marca permite descubrir nuevos *insights* sobre el concepto de *brand equity* (Aaker, 1991; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Martinière Petroll et al., 2008). Para este fin, la medición del valor de marca debe estar guiada por la definición de *brand equity* definida para la medición. La medición debe reflejar el valor de la marca como activo y como

ventaja estratégica, y de la misma manera, la medición debe evidenciar los constructos que determinan el comportamiento del mercado; es decir, las variables que se asocian y determinan futuras ventas. Así mismo, las variables elegidas deben ser sensibles a los cambios, de modo que alerten de variaciones en el valor de marca y expliquen estos cambios (Aaker, 1996b).

Los modelos de medición del valor de marca se pueden agrupar en dos motivaciones principales: la financiera y la estratégica (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Los métodos con un enfoque financiero tienen como propósito determinar el valor de la marca para reflejarlo en los estados financieros; lo que a su vez tiene una repercusión en caso de una adquisición, fusión, transferencia de marca, y similares (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). La motivación estratégica para medir el valor de marca, en la cual se incluye la presente investigación, busca realizar un análisis que permita luego mejorar la efectividad de los esfuerzos de marketing que realiza la empresa (Keller, 1993; Villarejo Ramos, 2002).

El primer método es el basado en la perspectiva de los consumidores (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014), los elementos de la marca motivarán al individuo a pagar un precio mayor si se agrega valor al bien o servicio que la ostente y reducirá su disposición a pagar si la valoración de la marca resta valor percibido al bien o servicio (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Dado que el poder de la marca está en lo que, a través del tiempo, el consumidor sintió, aprendió, vio y oyó sobre la marca (Martinière Petroll et al., 2008), la importancia de este método radica en que da un mayor alcance al abarcar la actitud sobre la marca y la acción del consumidor (Washburn, Till, & Priluck, 2004). Los modelos de medición del valor de marca basados en el consumidor se explican a detalle en el Anexo B.

El segundo método se encarga de medir el *brand equity* a través del costo: costo histórico y costo de reemplazo (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). El primero mide el costo incurrido al crear la marca (inversión publicitaria, relaciones públicas, etc.), mientras que el segundo hace una estimación del costo que se incurriría al «recrear» una marca (Garolera, 1997). El enfoque de reemplazo propone que el valor de la marca equivale al costo de establecer una marca equivalente, con las mismas cualidades, a la que se pretende medir (Aaker, 1991).

En el método basado en el costeo se identifican criterios contables con el fin de no incurrir en errores al incluir el valor de la marca en los estados financieros. Sin embargo, “aunque el costo pueda ser un buen indicador para una empresa recién adquirida, no es

apropiado para determinar el valor que se derivará de los beneficios económicos futuros” (Garolera, 1997, p. 9).

El tercer método se menciona que es basado en el valor de mercado de la compañía (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Éste “se mide estimando la valoración de los activos intangibles de la compañía, con base en los precios del mercado de otras compañías comparables en adquisiciones o fusiones recientes” (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014, p. 160). Sin embargo, cabe destacar que la principal dificultad para aplicar este método es el número limitado de transacciones que se realizan en el mercado de un mismo sector, y la falta de información referente a este tipo de transacciones (Garolera, 1997).

Este método consiste en evaluar el valor de marca en base al valor de la acción (Aaker, 1991). Primero, al valor de mercado de la firma se le resta el costo de los activos tangibles y los activos intangibles se descomponen en tres partes: el valor de marca, el valor de los factores no relacionados a la marca y el valor de los factores de la industria. Así, el valor de marca está en función de la antigüedad de la marca y su orden de entrada en el mercado, la publicidad acumulativa, y la participación en la publicidad de la industria (Aaker, 1991).

En cuarto lugar, se encuentra el método financiero, el que “valora la marca como un activo de la compañía para reflejar en los estados financieros y determinar el impacto en la rentabilidad” (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014 p. 160). Este es el mejor método para medir el valor de marca pues examina en el valor presente de los flujos futuros descontados de los ingresos atribuibles a los activos de valor de marca. Sin embargo, es poco viable por la dificultad de estimar con precisión los flujos libres de caja incrementales que son consecuencia directa del valor de la marca (Aaker, 1991).

Una manera de aplicarlo consiste en emplear un plan de largo plazo de la marca, a partir del cual se proyectarían flujos futuros. Se descuenta el flujo de ingresos proyectados, para lo cual se deberá considerar la fuerza de la marca y su impacto en el entorno competitivo. Así mismo, los costos de manufactura se deben ajustar para reflejar el promedio del mercado; y la razón consiste en que el valor generado por la eficiencia operativa no debe ser acreditado al valor de la marca (Aaker, 1991).

Considerando, que la presente investigación nace a partir de la pérdida de participación de mercado y el incumplimiento de los objetivos de ventas de los supermercados Wong (David Ramos, comunicación personal, 10 de julio, 2019), resulta relevante para los objetivos planteados medir el valor de la marca Wong tanto en los clientes de supermercados Wong como en los no clientes, por lo cual se delimitó al universo muestral como los clientes de supermercados de Lima

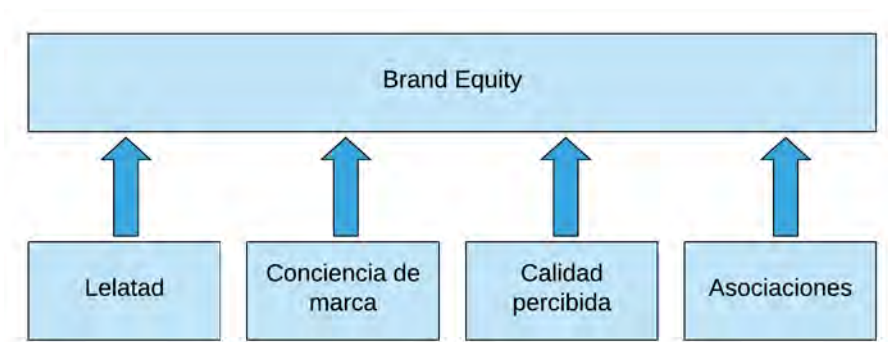
moderna. La medición del valor de la marca Wong resulta posible pues, al entender el valor de marca como el efecto diferencial en la respuesta del cliente como consecuencia de conocer la marca (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2016; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000) y considerando que para mantener una percepción sobre una marca no es necesario haber interactuado previamente con ella (Aaker, 1991), se puede afirmar que los clientes de supermercados de Lima moderna presentan una valoración de la marca Wong, incluso si no son clientes de los supermercados Wong y esta valoración tiene un impacto en su conducta al momento de comprar en supermercados.

6. Branding

El objetivo final del *branding* es la creación de la marca (Kotler et al., 2016; Wiedemann, 2009). Para ello, como se explica en el apartado cuatro de este capítulo, el valor de marca consiste en un conjunto de activos y pasivos que restan o sustraen valor a un producto o servicio (Aaker, 1991, 1996b, 1996a). Así mismo, existen diversos modelos que permiten comprender cómo, desde la perspectiva del consumidor, estos activos y pasivos se comportan (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

Desde la perspectiva del diseño, el *branding* tiene como objetivo final la creación de la marca; es decir, para este enfoque la marca es un símbolo o logotipo y las reglas que gobiernan su uso. De esta manera, el *branding* consiste en encaminar la marca, así como el ambiente, sonidos, olores y actitudes relacionadas a ella hacia un mismo fin (Wiedemann, 2009). Sin embargo, considerando a la marca como la promesa de una experiencia (Ghio, 2011) generada a partir de las asociaciones mentales que el consumidor desarrolla respecto de la misma (Batey, 2013), el acercamiento más pertinente para la presente investigación se genera desde un enfoque de marketing. Desde el marketing estratégico se segmenta el mercado y se enfoca los esfuerzos en los grupos objetivos elegidos (Kotler, Keller, & Pineda Ayala, 2016; Lamb et al., 2010). Por lo cual, para generar valor agregado a estos consumidores a través de la marca se desarrolla un sistema de identidad de marca (Aaker, 1996a). De esta manera se genera un paralelo entre la meta planteada por la organización para la marca, identidad de marca (Aaker, 1996a) y la percepción generada internamente por cada consumidor, imagen de marca (Aaker, 1991, 1996a). Para tal enfoque, el *branding* es el proceso de crear, mantener, mejorar y proteger las marcas, ya sean establecidas o nuevas (Kotler et al., 2016). Para desarrollar el valor de marca es necesario fortalecer las dimensiones que lo componen, las que se observan en la Figura 11 (Aaker, 1996a).

Figura 11: Brand Equity



Fuente: Aaker (1991).

6.1. Identidad de marca

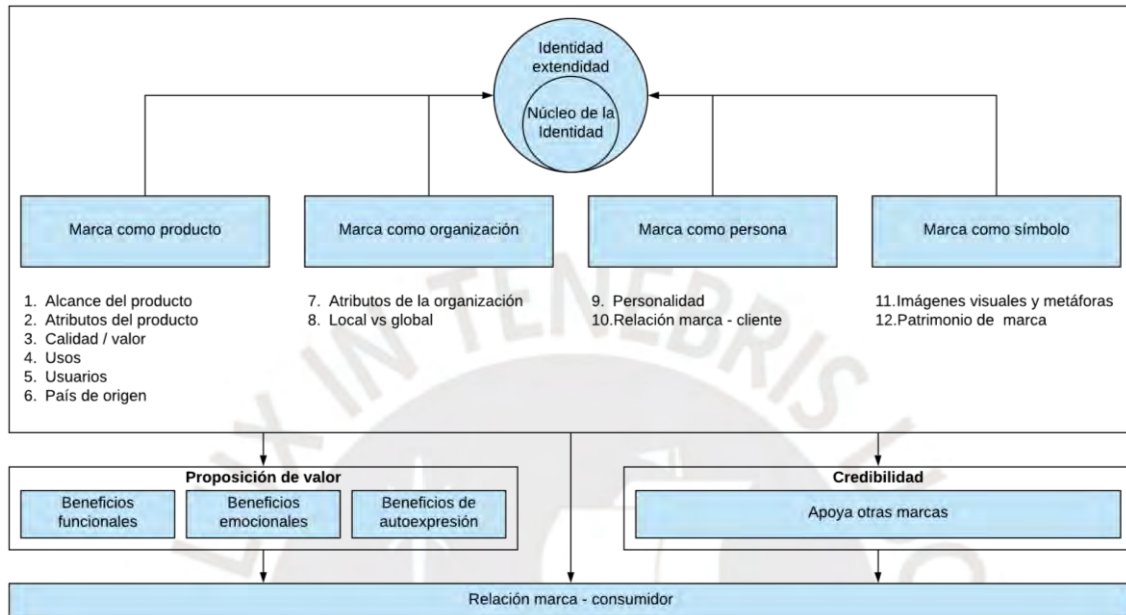
La identidad de marca es el conjunto único de asociaciones que el gestor de la marca aspira a crear o mantener (Villarejo Ramos, 2002). De esta manera, la identidad de marca se sintetiza en aquello que la marca busca representar (Aaker, 1996a) e implica una promesa hacia los consumidores (Aaker, 1996a; Ghio, 2011).

Así mismo, es preciso distinguir entre la imagen de marca y la identidad de marca. Como se explicó en el apartado anterior, las asociaciones son aquellas ideas que un consumidor asocia a la marca y el conjunto de asociaciones, a su vez, conforman la imagen de marca (Aaker, 1991) mientras que la identidad de marca tiene un carácter aspiracional para la marca (Aaker, 1996a; Eva Martínez, Montaner Gutiérrez, & Pina Pérez, 2005). Esta distinción puede volverse muy sutil cuando la imagen de marca es positiva y se asemeja a la identidad de marca planteada por la organización; sin embargo, la imagen de marca se ve afectada por la percepción del cliente que está en constante cambio (Aaker, 1996a). Por el contrario, la identidad de marca, si bien considera a la imagen de marca como un ingrediente para su desarrollo, no está determinada por la percepción del consumidor (Aaker, 1996a).

Otro error común es confundir a la identidad de marca con la posición de marca (Aaker, 1996a) que consiste en aquellos elementos de la identidad de marca que se comunican activamente al público, con el objetivo de alcanzar la identidad de marca propuesta. En otras palabras, ésta guía la gestión de marca, mientras que la posición de marca dirige las acciones de comunicación de la marca hacia los consumidores (Aaker, 1996a). Finalmente, el error más común sobre la identidad de marca es reducirla a los atributos del producto que la marca representa (Aaker, 1996a). Para desarrollar la identidad de marca es necesario comprender que la marca es más que la suma de los atributos del producto o servicio que distingue (Aaker, 1996a; Ghio, 2011).

Para construir la identidad de la marca es importantes considerar cuatro perspectivas de la marca, como se puede apreciar en la Figura 12, las cuales entienden a la marca como: un producto, una organización, una persona y un símbolo; considerando que no es indispensable que todas las marcas conlleven estos cuatro aspectos (Aaker, 1996a).

Figura 12: Sistema de Identidad de Marca



Fuente: Aaker (1996a).

6.1.1. Perspectivas de la identidad de marca

La primera perspectiva de la marca es la marca como producto o servicio, si bien es erróneo considerar que la identidad de marca se reduce únicamente a las asociaciones relacionadas al producto, éstas no dejan de ser una pieza importante de la identidad de marca (Aaker, 1996a). Una conexión fuerte entre la marca y la categoría de producto llevará a que la marca sea recordada cuando la categoría del producto o servicio sea mencionada (Aaker, 1991, 1996a; Scharf, Sarquis, & Krause, 2016).

Por otro lado, la segunda perspectiva de la identidad de marca entiende a la marca como organización, de manera que los atributos de la organización son adquiridos por la marca y los productos o servicios que la ostentan (Aaker, 1996a). Estos atributos organizacionales, en primer lugar, son duraderos y resistentes a las acciones de la competencia pues es más difícil copiar las cualidades de una organización que las de un producto. En segundo lugar, se adhieren a un conjunto de categorías de productos por lo que resulta difícil para un competidor enfrentarse a la empresa en una sola categoría. En tercer lugar, como los atributos organizacionales son difíciles de evaluar y comunicar, es difícil para un competidor demostrar que ha superado la brecha que

los separaba (Aaker, 1996a). Así mismo, los atributos organizacionales contribuyen a la proposición de valor al proveer credibilidad a las cualidades que la marca ostenta (Aaker, 1996a).

Otra perspectiva de la identidad de marca es la marca como persona, la cual es más enriquecedora e interesante que una basada en atributos de producto (Aaker, 1996a). La personalidad de marca puede crear marcas más fuertes de varias maneras. Por un lado, puede ayudar a crear beneficios de autoexpresión, convirtiéndola en un medio para que el consumidor se exprese. Así mismo, puede convertirse en la base de la relación con el consumidor (Aaker, 1996a). Finalmente, la personalidad de la marca puede ayudar a comunicar un atributo del producto o servicio y así contribuir a fortalecer las asociaciones de los beneficios funcionales del producto o servicio (Aaker, 1996a; Scharf et al., 2016).

La presencia del símbolo puede ser crucial para el valor de marca pues puede crear una fuerte conexión con los otros elementos de la identidad de marca. De esta manera, los elementos desarrollados por la organización en la marca pueden ser recordados por el consumidor ante un vistazo del símbolo gráfico de la marca (Aaker, 1996a). Así mismo, es preciso aclarar que cualquier objeto puede convertirse en un símbolo de la marca (Aaker, 1996a).

6.1.2. Estructura de la identidad de marca

La identidad de marca contiene el núcleo de la identidad y la identidad extendida (Aaker, 1996a). El núcleo de la identidad de marca representa la esencia atemporal de la marca, de este dependen el significado y éxito de la misma (Aaker, 1996a). En el núcleo están contenidas las asociaciones que tienen la mayor probabilidad de permanecer intactas cuando la marca se transporta a nuevos mercados y productos (Aaker, 1996a).

Por otro lado, la identidad extendida de la marca incluye los elementos que la proveen de textura y completitud; es decir, agrega detalles que permiten retratar lo que la marca busca transmitir (Aaker, 1996a). La identidad extendida es importante debido a que, por lo general, el núcleo de la identidad carece de detalle suficiente para desempeñar todas las funciones de la identidad de marca. En particular, la identidad de marca debe ayudar a la organización a decidir el tipo de comunicación más efectiva; sin embargo, el núcleo de la identidad resulta demasiado ambiguo para realizar esta tarea por sí solo (Aaker, 1996a).

6.1.3. La proposición de valor

La identidad de marca debe proveer una proposición de valor a los clientes, esta es una declaración de los beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión entregados por la marca y que proveen valor al cliente (Aaker, 1996a). Una proposición de valor efectiva debe llevar a una relación entre el consumidor y la marca, la cual debe derivar en una decisión de compra (Aaker, 1996a).

Los beneficios funcionales son los más visibles y comunes en la proposición de valor. Estos beneficios están basados en atributos del producto o servicio que proveen utilidad funcional al cliente (Aaker, 1996a). Así mismo, tienen una relación directa con las decisiones del cliente y su experiencia de uso del producto o servicio. Si bien el dominio de los beneficios funcionales claves puede otorgar supremacía en la categoría, también tiene limitaciones (Aaker, 1996a). Por lo general, los beneficios funcionales fallan en generar diferenciación porque son fáciles de imitar, asumen una decisión de compra racional por parte del cliente y puede inhibir las extensiones de marca. Para superar sus limitaciones se debe expandir la identidad de marca más allá de los atributos funcionales hacia la perspectiva de organización, persona y símbolo (Aaker, 1996a).

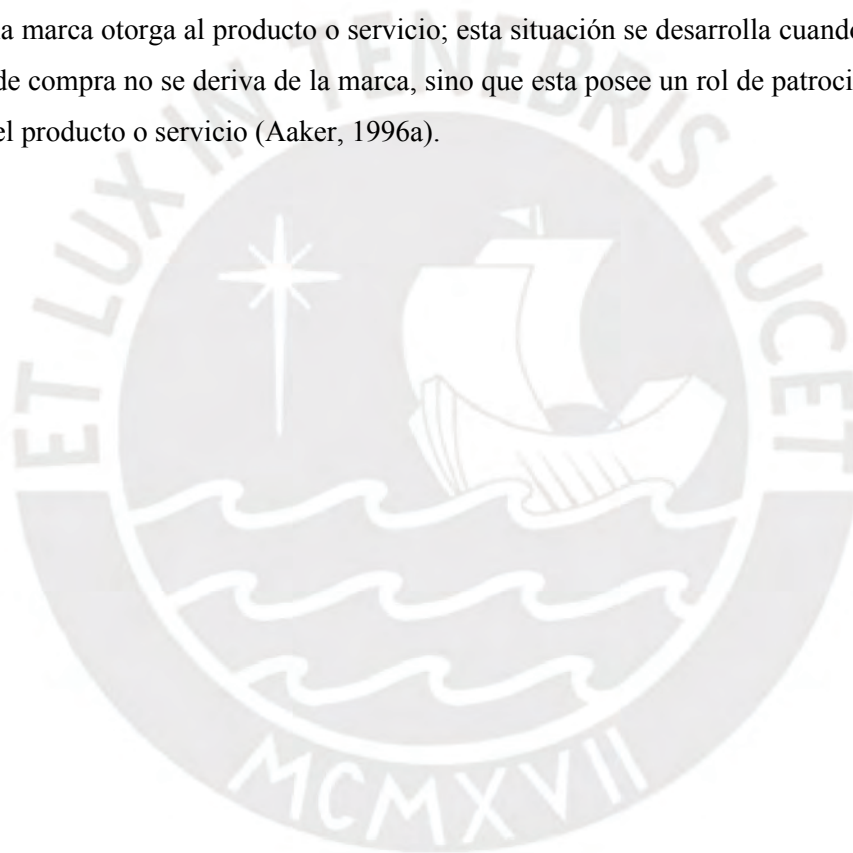
Los beneficios emocionales se encargan de proveer sentimientos positivos al cliente cuando adquiere o usa una marca en particular. Por tal motivo las identidades de marca más fuertes suelen incluir beneficios emocionales que añaden riqueza y profundidad a la experiencia de poseer y usar la marca. Para descubrir que beneficios emocionales pueden ser asociados a la marca, el foco de la investigación debe darse en base a sentimientos (Aaker, 1996a). La mayoría de los beneficios emocionales serán correspondidos por beneficios funcionales (Aaker, 1996a).

Los beneficios de autoexpresión de una marca se evidencian cuando permite al cliente comunicar su autoimagen considerando que una persona posee múltiples roles y, así mismo, un autoconcepto asociada a cada rol y la necesidad de expresarlo. De este modo, la adquisición y el uso de las marcas es una manera de satisfacer la necesidad de autoexpresión (Aaker, 1996a). A veces existe una relación cercana entre los beneficios emocionales y los de autoexpresión. La diferencia entre ambas perspectiva radica en que los beneficios de autoexpresión se enfocan más en la definición del individuo que en sentimiento, en productos y servicios públicos más que en bienes o servicios privados, en aspiraciones y el futuro en lugar de memorias del pasado, en los aspectos perennes de la personalidad de la persona en lugar de lo transitorio, y, en el

acto de usar el producto en lugar de las consecuencias de usar el producto (Aaker, 1996a).

6.1.4. La relación marca-consumidor

La relación entre la marca y el consumidor se puede basar en la proposición de valor, cuando un cliente es leal a una marca porque esta transmite beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión (Aaker, 1996a). Así mismo, la relación podría generarse a partir de la identidad de marca, en especial cuando la proposición de valor no captura eficazmente la relación; es decir, cuando la relación no se sostiene en los beneficios funcionales, emocionales ni de autoexpresión (Aaker, 1996a). Finalmente, la relación entre la marca y consumidor también puede basarse en la credibilidad que la marca otorga al producto o servicio; esta situación se desarrolla cuando la decisión de compra no se deriva de la marca, sino que esta posee un rol de patrocinio para con el producto o servicio (Aaker, 1996a).



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene como objetivo describir las tendencias del sector *retail* en Latinoamérica; de esta manera, se menciona cómo ha variado a través de los años. Al mismo tiempo, se describe las tendencias del sector *retail* y Supermercados en el Perú, identificando los subsectores más representativos, así como las empresas líderes del sector. Finalmente se presenta la situación actual de los Supermercados Wong.

1. Tendencias del sector *retail* en Latinoamérica

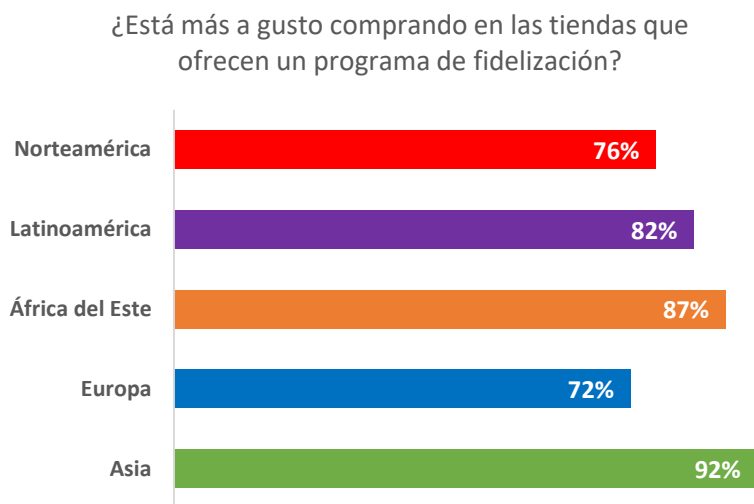
Según Euromonitor International, empresa de investigación de mercado global, el sector *retail* regional en Latinoamérica creció en 7% durante 2017 y se espera un crecimiento anual del 3% hasta el año 2022. La industria *retail* ha llegado a combatir con el *retailing* por internet u otros cambios de formato o comportamiento del consumidor, estos enfocándose en la búsqueda constante de ofertas (Goñi, 2018). Así mismo, los *retailers* en Latinoamérica son representados como el canal favorito para hacer compras del hogar, según el Observatorio del Shopper Experience (OSE), el supermercado es el lugar preferido de los consumidores en México (92%), Chile (85%) y Argentina (84%) (Cortés, 2018).

El sector *retail* ha afrontado grandes cambios en los últimos años en la región latinoamericana debido a las nuevas condiciones de los mercados, las expectativas del consumidor y las innovaciones tecnológicas. Según Nielsen Company, firma global que realiza estudios acerca del comportamiento del consumidor, los *retailers* latinoamericanos enfrentan importantes retos entre los que destaca la desaceleración del consumo que en el 2015 alcanzó el 0.8%. Sin embargo, se observa una recuperación que se da por la confianza que tiene el consumidor en los respectivos *retailers* (Nielsen, 2015). En un estudio realizado por la misma firma se encuentra que los principales compradores son los *millennials* y los *baby boomers*, a quienes la firma ubica entre los 21 y 34 años para el primer segmento y entre 50 y 64 para el segundo segmento. Así, según Nielsen, se espera que para el año 2025 sean el 75% de la fuerza de consumo en el mundo (Nielsen, 2015). Debido a las características de este segmento generacional, quienes tienen una visión más moderna, digital y dinámica, los negocios y en especial *retailers*, deberán buscar formas de acercarse al consumidor (Nielsen, 2015).

A nivel Latinoamérica, se están institucionalizando programas de lealtad con el objetivo de retener a los consumidores; estos incluyen acumulación de puntos a cambio premios o dinero, cupones de descuento, eventos y demás. Sin embargo, fidelizar a los clientes en el sector *retail* no es sencillo pues muchos cambian de tienda constantemente por distintas razones que se aprecian en la Figura 14: en promedio, el 45% de los consumidores de Latinoamérica encuentran una mejor oferta de precios, el 28% buscan un producto de mejor calidad al que compran

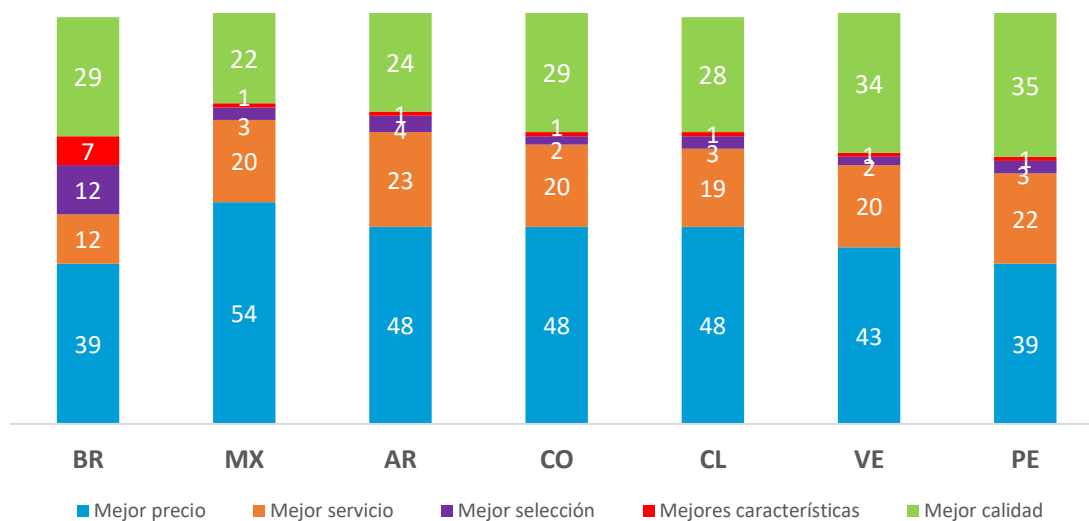
actualmente, el 19% busca un mejor servicio, el 4% busca encontrar mayor variedad y el 1% busca mejores características en las tiendas (Nielsen, 2015).

Figura 13: Los programas de lealtad



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Fidelización (2014).

Figura 14: Razones por la que los consumidores cambian su preferencia de compra



Fuente: Estudio Global de Nielsen sobre Fidelización (2014).

Según la Figura 13, en el 2014, 82% de los consumidores de Latinoamérica están a gusto con los programas de fidelización desarrollados por los *retailers*. Sin embargo, según la Figura 14, entre 39 a 54% de los consumidores cambian de establecimiento de compra en busca de un mejor precio. A partir de ello, se evidencia que los consumidores están en búsqueda de satisfacer distintas necesidades que los *retailers* no pueden satisfacer mediante la lealtad que el consumidor pueda desarrollar frente a la marca. Como señala Pedro José Sevilla, Gerente General de Centenario Centros Comerciales "esta situación implica una transformación en los modelos de

venta y negocios latinoamericanos, que se ven en la necesidad de innovar constantemente para satisfacer las necesidades del nuevo consumidor y hacer frente a una industria cada vez más competitiva” (Pedro Sevilla citado en El Comercio, 2018a).

En cuanto a los canales de venta, las mejoras tecnológicas han logrado que los consumidores obtengan información acerca de los productos que quieren adquirir a través de distintos medios con el fin de comparar y elegir de una manera más informada. Por ello las plataformas online son cada vez más comunes, no solo para compras en línea, sino también para atender al cliente (Nielsen, 2015). Según Mike Bishop, Managing, director en Rakuten.co.uk, los consumidores de hoy prefieren las marcas que reflejen sus gustos en línea y fuera de ella por lo que los *retailers* han llegado a variar sus ofertas, desde el punto físico hasta el online. Esto no solo ofrece una mejor experiencia de compra, sino permite que estén más conectados con los clientes y poder realizar ventas cruzadas para así fortalecer la lealtad de sus clientes. Siguiendo la tendencia del cambio en la experiencia de compra, los medios sociales cumplen un papel cada vez más importante, como para el descubrimiento de los productos y para la decisión de compra; por ejemplo, las redes sociales Twitter y Facebook incluyeron como opción los botones de “compra ahora” (Mike Bishop citado en Perú Retail, 2015). Así, sostiene Perú Retail, “Se presume que los minoristas se expandirán y mejorarán la oferta tanto en tiendas físicas, como en línea. A nivel global se intensificará la competencia y el comercio electrónico, donde habrá un crecimiento continuo del comercio móvil, que seguirá alimentándose en línea.” (Perú Retail, 2015).

Entre 12% a 23% de los consumidores cambia de preferencia de marca por buscar un mejor servicio; ante esta situación, los *retailers* están empleando la Inteligencia Artificial como importantes sistemas de solución para el servicio de atención al cliente (Pablo Pumarino en “¿Qué esperar de sector *retail* en el 2018?,” 2018); pues según Alfredo Rubio, Gerente de ventas para Latinoamérica de Nuance, “El 90% de los clientes prefieren una experiencia consistente en los diferentes canales y un 47% podría dejar la marca si experimentan alguna mala experiencia; de acuerdo a esto se concluye la importancia de un buen nivel de atención en todos los medios, ya sean en tiendas físicas como en los medios digitales” (El Comercio, 2018b). Por ello, es importante que los negocios se adapten a las nuevas tendencias tecnológicas y en el servicio al cliente que brindan tanto por medios físicos como virtuales.

En general, en el 2018 se observó un menor consumo en el sector *retail* a nivel de Latinoamérica (El Comercio, 2018a) pues el consumo de hogares latinoamericanos creció solo en 0.1%, siendo esta la cifra más baja en los últimos 10 años (América Retail, 2019). Dentro de los países latinoamericanos, Chile, Bolivia, Colombia y Ecuador presentaron el escenario más favorable mientras que las categorías de bebidas y lácteos fueron los que registraron un menor consumo, en específico las gaseosas que perdieron participación en toda la región latinoamericana (América Retail, 2019).

2. Sector *retail* y Supermercados en el Perú

El sector *retail* en el Perú presenta un crecimiento sostenido que acumula un 12.6% en los tres últimos años. En el 2018, según INEI, se registró un crecimiento de 2.81% debido a los niveles de supermercados, hipermercados, *minimarkets* y bodegas (Perú Retail, 2019b), esto, según Raúl Pérez-Reyes, ex ministro de producción, debido al impulso que dio el inicio del Mundial Rusia 2018 (El Comercio, 2018a). En particular, según el extitular de Produce, el subsector de tiendas por departamento y supermercados registró un incremento de 141% principalmente por el incremento de bebidas y tabaco, mientras que el subsector de libros y artículos de papelería creció en 33.8%, además la actividad de ferreterías y electrodomésticos creció en 3.3% y la actividad de farmacias y boticas crecieron en 3.4% (El Comercio, 2018a). En general, para este año, a pesar de la coyuntura económica del país, según el Instituto Peruano de Economía, se espera un crecimiento de 3.8% en las ventas del sector *retail*, esto debido a los nuevos formatos de supermercados y tiendas por conveniencia (Perú Retail, 2019a).

El Perú, según ranking de países atractivos para invertir en el sector *retail*, se ubicó en el puesto nueve a nivel mundial y primero en América Latina. Según el cuadro presentado, China, India, Malasia, Kazajistán e Indonesia son los que se encuentran como los principales países para invertir en el sector *retail*, mientras que, en América Latina, Perú es el más atractivo seguido por Colombia, República Dominicana, Brasil y Paraguay, según consultora internacional A.T. Kearney (2016).

Para el ranking de A.T. Kearney se emplea cuatro etapas de maduración en el desarrollo *retail*: en apertura, en la cima, en desarrollo y en cierre. La etapa en apertura es cuando la clase media está en crecimiento, los consumidores están dispuestos a experimentar nuevos formatos organizados, el gobierno es flexible ante las restricciones. Por otro lado, la etapa en la cima, los consumidores buscan formatos organizados y con mayor exposición a las marcas globales, se encuentran desarrollando distritos de compras minoristas, los bienes inmobiliarios se encuentran disponibles y asequibles. En la etapa en pleno desarrollo, el gasto de los consumidores se ha expandido, además es más difícil asegurar bienes inmobiliarios y la competencia local se ha vuelto más sofisticada. Por último, se encuentra la etapa en cierre, donde los consumidores se encuentran acostumbrados al *retail* moderno, el gasto voluntario es mayor, la competencia es fuerte entre las tiendas *retail* locales y extranjeras y los bienes inmobiliarios son costosos y no encuentra con facilidad disponibles. Dentro de estas cuatro etapas, el Perú se encuentra en la cima (A.T. Kearney, 2016).

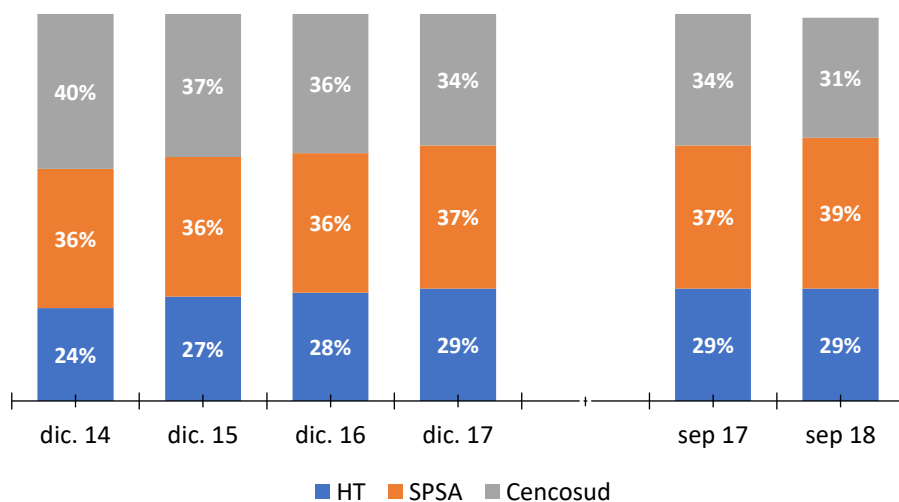
Para el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima, existen diversos determinantes del rápido crecimiento del sector *retail*. El primer determinante se refiere a la mayor urbanización, el rápido crecimiento en el ingreso per

cápita y la incorporación de las mujeres al mercado laboral que las impulsó a adquirir alimentos procesados que les permitan ahorrar tiempo en las labores del hogar. Otra característica es la forma de crecimiento de los supermercados que se ha ido expandiendo desde la capital hacia provincias y dentro de una misma ciudad abriendo formatos dirigidos a distintos niveles socioeconómicos (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima, 2018). Este crecimiento sostenido se debe a las innovaciones desarrolladas por el sector que llevó a un crecimiento del 12% en el número de tiendas, pasando de 3,556 tiendas en julio del 2017 a 3985 en julio del 2018 (Perú Retail, 2018a). Entre las principales innovaciones destacan el crecimiento del formato de tiendas de conveniencia; la preferencia por supermercados por encima de los hipermercados; los formatos de supermercados con énfasis en Marca Propia dirigido a los sectores socioeconómicos D y E tales como Hiperbodega Precio Uno del grupo Falabella; el incremento de la diversificación de distintos canales de venta por la misma empresa; el uso de redes sociales para atender y entender mejor al consumidor; entre otras (Rodríguez Barba, 2018). Según el Ministerio de la Producción, durante el mes de enero del 2019, las tiendas por departamento y los supermercados crecieron 6.1% en enero del 2019, respecto al mes de enero del 2018 (Perú Retail, 2019c).

En este contexto, la competencia entre supermercados exigió un mayor nivel de eficiencia, controlando costos y mejorando la calidad y cantidad de su oferta. Las cadenas de supermercados deben desarrollar y modernizar sus canales de distribución y logística, pues los consumidores, al estar más informados, exigen nuevas características, valoran la experiencia de compra, exigen nuevos formatos que se ciñan a sus requerimientos de cercanía, acceso y precios bajos (Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima, 2018).

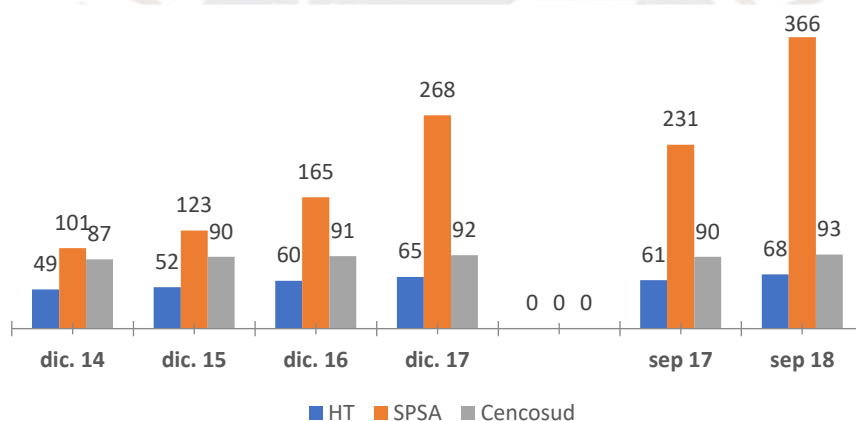
Dentro del sector *retail*, el subsector de supermercados está conformado por 3 empresas que son Falabella con Supermercados Tottus, Supermercados Peruanos (SPSA) con Plaza Vea, Vivanda y Mass, y Cencosud con Wong y Metro.

Figura 15: Participación de mercado de Supermercados



Fuente: Equilibrium (2018)

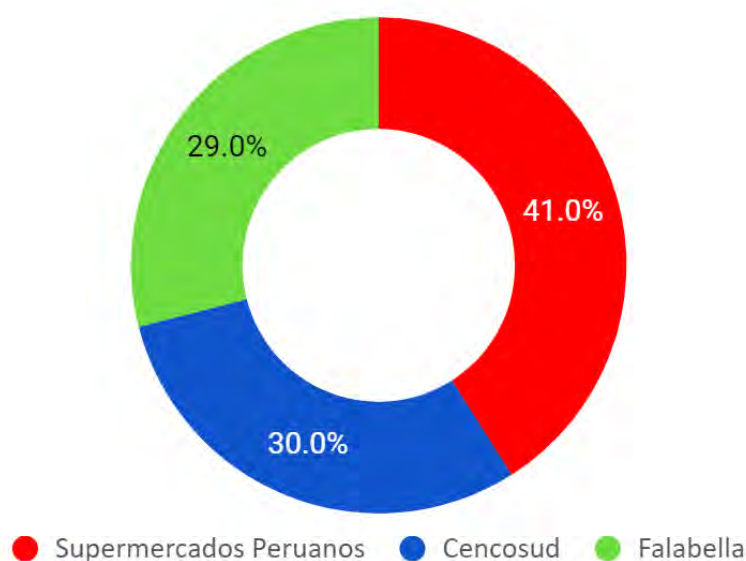
Figura 16: Número de tiendas de Supermercados



Fuente: Equilibrium (2018)

Como se aprecian en las Figuras 15 y 16, durante los últimos cinco años las tres empresas han competido intensamente por la participación del mercado que ocupan. El cambio más notorio lo ha atravesado Cencosud, pues en el periodo de 2014 a septiembre de 2018 la empresa perdió el 9% de participación de mercado y apertura solo seis tiendas nuevas mientras que Supermercados Peruanos ganó 3% de participación y duplicó sus establecimientos, entre todos sus formatos, pasando de 87 locales en el 2014 a 366 en septiembre de 2018.

Figura 17: Participación de Supermercados primer semestre 2019



Fuente: Perú Retail (2019)

De esta manera, como se aprecia en la Figura 17, al primer semestre del 2019, Supermercados Peruanos se consolidó como la compañía líder del subsector supermercados con una participación de mercado de 41% mientras que Cencosud alcanzó una participación de 30% desplazando por 1% a Falabella. Por otro lado, según la consultoría Kantar World panel (KWP), el negocio de supermercados del grupo Falabella llegó a superar en market share a Cencosud dentro del total de canales de ventas en el último trimestre del 2018, esto se ve reflejado en que Falabella aumentó en penetración en la NSCE C y amas de casas menor a 34 años (Perú Retail, 2019a).

Por otro lado, Supermercados Peruanos aplica la estrategia “Precios bajos todos los días” en los formatos de Plaza Vea y Mass y atribuye el incremento de participación de mercado a la expansión de puntos de venta que permite al consumidor encontrar las tiendas de manera más rápida. A diferencia de SPSA, Cencosud aplica una estrategia de descuentos y promociones que implica que el consumidor realice un mayor desembolso por lo que el *retailer* chileno busca llegar al consumidor a través de las ventas online (Perú Retail, 2017).

3. Supermercados de Wong antes y después de Cencosud

Desde sus inicios, “Wong se ha posicionado como un supermercado de conveniencia, con tienda medianas, calidad superior en productos perecederos, amplio surtido y servicio sobresaliente” (D’Andrea, Ring, & Tigert, 2007). En el 2005, en la entrevista, Erasmo Wong comentó que en Wong se tienen dos enfoques de servicio. El primero está relacionado a brindarle comodidad al cliente, es decir, contar con suficientes cajas y cajeras, personas para embolsar y transportar las compras a los automóviles y demás. Sin embargo, por más esfuerzos que se hagan,

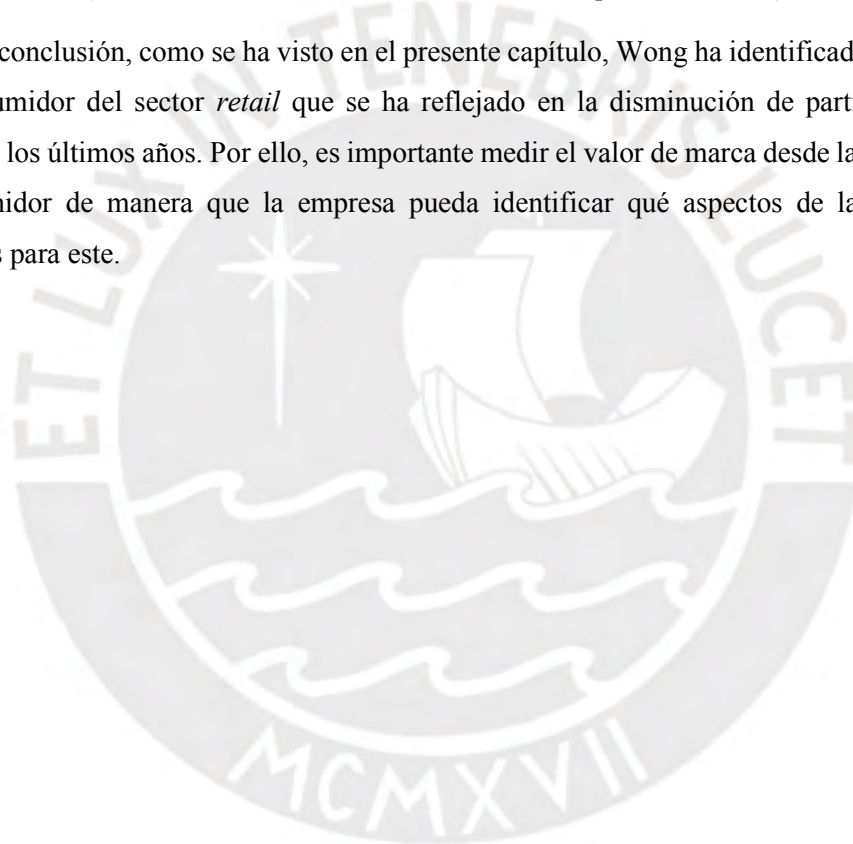
este enfoque es muy fácil de imitar por los competidores por lo que resulta difícil brindar un servicio diferente al cliente en este sentido. La diferenciación de Wong está en el otro enfoque del servicio: la cortesía, la dedicación y el interés con el que atiende a sus clientes; en este sentido, la estrategia de marketing de Wong es la estrategia de personal (D'Andrea et al., 2007).

Según fuente interna, en la actualidad Wong cuenta con 5 formatos diferentes, los cuales contienen 21 locales a nivel nacional, para la presente investigación se enfocó en los supermercados de la región Lima, siendo 15 los locales que pertenecen a Lima moderna. Las cadenas de supermercados se encuentran cambiando de acuerdo a la experiencia de compra (Gestión, 2018). Wong es uno de los primeros supermercados en innovar, incluir la tecnología como estrategia ha permitido que los consumidores se acerquen mucho más a sus consumidores. Según la entrevista a la gerente de E-Commerce de Cencosud Supermercados, Paula Runciman, Cencosud está innovando constantemente para mejorar la experiencia de compra, por lo tanto, continuará concentrándose en entregar mayores beneficios y comodidad (Gestión, 2018). Así mismo, esta innovación se puede ver reflejada en la implementación de la nueva plataforma online que, en palabras de Víctor Vargas, gerente de E-Commerce de Wong, busca ampliar la oferta de productos y la accesibilidad al consumidor en la tienda online lo que genera una mayor planificación a nivel logístico para satisfacer el incremento de demanda, sobre todo en épocas navideñas y fin de año (Gestión, 2018).

Para Cencosud los resultados económicos no han sido alentadores para la compañía pues en el último año, según un estudio de Inversiones y Asesorías Avaral, Cencosud perdió participación de mercado superada por Supermercados Peruanos (Perú Retail, 2018b). Según Silvia Chumpitaz, Jefa de Investigación de Mercado y Fidelización, quien se encarga de evaluar indicadores con información obtenida de los clientes tanto de la empresa como de los competidores, la pérdida de participación de mercado y la caída en ventas se debe a que Wong es una marca consumida por personas de mayor edad que actualmente han cambiado su comportamiento de compra porque sus necesidades de vida han cambiado. Por ejemplo, una persona hace 15 años compraba productos que satisfagan las necesidades de su familia conformada por 4 o 5 personas, en cambio ahora solo compra para dos personas. En este sentido, el consumo promedio de esta persona ha disminuido porque sus necesidades han cambiado, pero sigue siendo fiel a la marca y el valor de esta no ha variado para él. Sin embargo, la empresa identifica que hay un cambio importante en el comportamiento del consumidor, pues las nuevas generaciones de compradores se caracterizan por buscar rapidez y facilidad y no un servicio orientado en la atención al cliente como el que ofrece Wong. En este sentido, Wong está en búsqueda de construir estrategias que permitan captar mayor participación del público joven sin descuidar al público actual ni perder su principal estrategia: la atención al cliente (Silvia Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018).

Como menciona Silvia Chumpitaz, los pilares de la marca Wong son la calidad y el servicio al cliente; así mismo, explica que, por ejemplo, para los clientes de tercera edad, principales consumidores de la marca, comprar en Wong es una experiencia agradable y es parte de su expectativa que esta experiencia esté acompañada de una buena atención al cliente (Silvia Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018). Por ello, para la presente investigación se considera que la marca Wong representaba la promesa de una experiencia de compra. De la misma manera, la marca Wong es un conjunto de atributos intangibles que conforman su identidad, que es entendida de manera subjetiva por cada consumidor. Entonces para realizar una correcta medición de la marca Wong es necesario considerar diversas dimensiones que conforman su valor de marca y estudiarlas desde la perspectiva de los clientes de supermercados (Aaker, 1991, 1996b; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

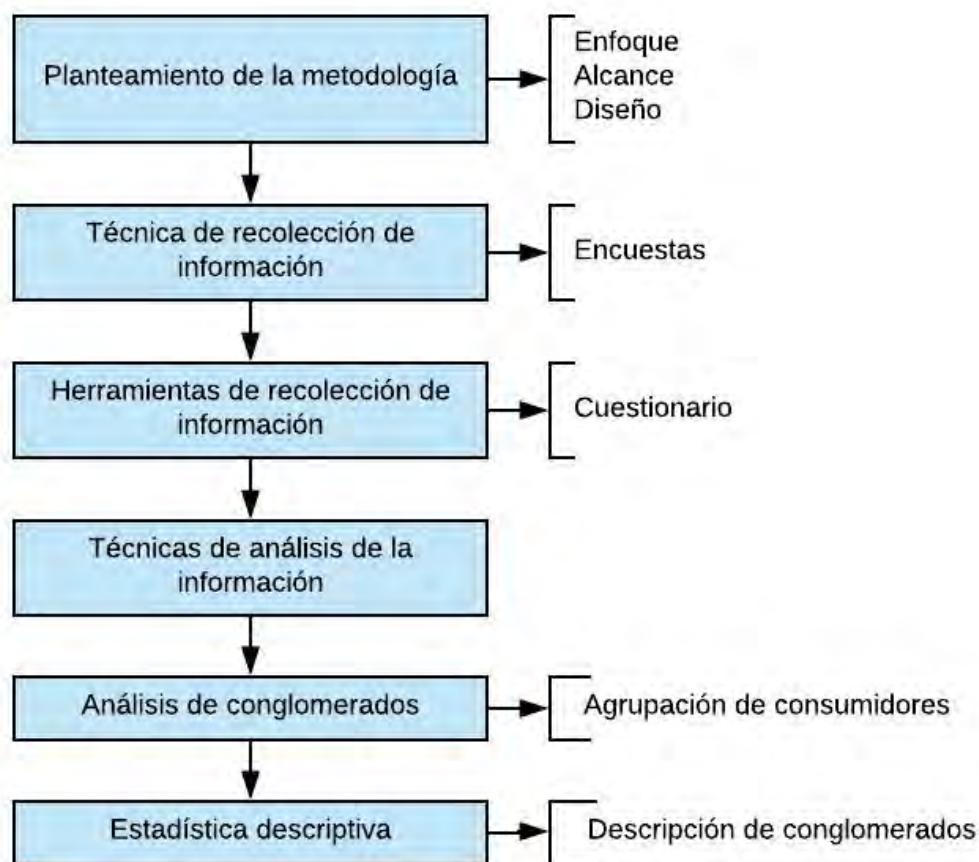
En conclusión, como se ha visto en el presente capítulo, Wong ha identificado un cambio en el consumidor del sector *retail* que se ha reflejado en la disminución de participación de mercado en los últimos años. Por ello, es importante medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor de manera que la empresa pueda identificar qué aspectos de la marca son importantes para este.



CAPITULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presenta la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, esta se explica de manera gráfica en la Figura 18. Primero, se explica el planteamiento de la metodología utilizada: enfoque, alcance y diseño metodológico. Luego, se describe la técnica de recolección de la información. A continuación, se detalla cómo se utilizaron las herramientas de medición para las variables propuestas. Finalmente, se explican las herramientas de análisis para la información levantada.

Figura 18: Etapas de desarrollo de la metodología



1. Planteamiento de la metodología

1.1. Enfoque

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo para el correcto análisis de las variables planteadas en el marco teórico. El enfoque cuantitativo permite medir de manera rigurosa las variables definidas por el modelo, pues se realiza bajo métodos estandarizados buscando un mayor nivel de objetividad en el estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

1.2. Alcance

Guardando coherencia con los objetivos planteados en la investigación, se define un alcance de corte descriptivo. Este tipo de alcance se enfoca en especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas; y a partir de ello, crear una imagen clara del fenómeno estudiado (Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015). Dado que el objetivo general es explicar el valor de marca de un sujeto de estudio, en la presente investigación se describe, a partir de sus factores psicográficos, las percepciones de los clientes sobre la marca de acuerdo a cada una de las variables planteadas en el modelo de *Brand Equity* de Aaker, y por ello se determina que el alcance de la presente investigación es de corte descriptivo (Aaker, 1996b; Hernández Sampieri et al., 2010).

1.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico es el plan desarrollado para obtener la información necesaria para lograr los objetivos de investigación planteados. Los autores clasifican los diseños de investigación en experimentales, en los que se manipulan las variables, observan las consecuencias y generan conclusiones a partir de lo observado; y las no experimentales que sin manipular las variables observan los fenómenos en su ambiente natural para realizar un análisis a partir de la observación realizada (Hernández Sampieri et al., 2010). De acuerdo con el enfoque y el alcance determinado será necesario utilizar un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, dado que se recoge la información de los clientes en un determinado periodo de tiempo sin tratar de predecir resultados futuros. Los diseños no experimentales de corte transversal permiten retratar el fenómeno para realizar una descripción y análisis de su interrelación en el momento en que son estudiados (Hernández Sampieri et al., 2010).

2. Técnicas de recolección de información

A partir del alcance, el enfoque y el diseño presentados en el acápite anterior, se abordó la investigación a través de técnicas cuantitativas como encuesta (Hernández Sampieri et al., 2010). El enfoque cuantitativo permitió describir, a través del análisis de *conglomerados* y la estadística descriptiva, las características de los conglomerados obtenidos a partir de la medición del valor de marca (Anderson, Black, Hair, & Tatham, 1999; Bryman & Bell, 2011).

Así mismo, las herramientas cuantitativas permitieron analizar las variables de manera estandarizada para realizar una medición que brinde resultados confiables al seguir procedimientos académicamente aceptados y en concordancia con el modelo de gestión propuesto (Hernández Sampieri et al., 2010). Es a partir de los resultados encontrados en la etapa cuantitativa que se enfocaron los esfuerzos para profundizar objetivamente en el fenómeno

estudiado y poder dar explicación más detallada de los resultados encontrados (Bryman & Bell, 2011).

2.1.1. Encuesta

La encuesta es una técnica que consiste en un conjunto de preguntas específicas con alternativas de respuesta limitadas previamente por el investigador de acuerdo con los objetivos de la investigación. Sin embargo, de ser necesario puede incluir preguntas abiertas que permitan al encuestado generar respuestas más detalladas y de corte cualitativo. Estas respuestas se pueden medir y analizar, a través de distintas herramientas de análisis como la escala de Likert, regresiones múltiple, análisis multivariante, entre otras (Kinnear & Taylor, 1998; Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015).

Los investigadores aplicaron esta técnica para recopilar información de los clientes de supermercados de Lima moderna, con el objetivo de medir las cuatro dimensiones del modelo de *Brand Equity* de Aaker en el público objetivo definido para la investigación. Por lo anterior, los investigadores reconocieron los principales supermercados de Lima moderna (Barranco, Breña, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo) y encuestaron en distintos horarios durante 3 semanas. Esto se hizo con el objetivo de recolectar la información de cada grupo existente de clientes de supermercados y así poder elaborar recomendaciones relevantes para organización.

3. Herramientas de recolección de información

Para la presente investigación se utilizó el modelo de *Brand Equity* descrito por David Aaker, en el cual se explica el valor de marca a través de 4 dimensiones: lealtad, conciencia de marca, calidad percibida y asociaciones (Aaker, 1991). Así mismo, para el desarrollo del cuestionario, la presente investigación se basó en la escala desarrollada por Yoo y Donthu (H. Washburn & Plank, 2002; Yoo & Donthu, 2001) quienes presentaron una validación del modelo de *Brand Equity* de David Aaker (Aaker, 1991); por lo cual el cuestionario utilizado en la presente investigación fue el desarrollado por Yoo y Donthu como conclusión de su investigación.

3.1. Cuestionario

Para la recolección de la información estandarizada, necesaria para el análisis cuantitativo (Hernández Sampieri et al., 2010), se utilizó el cuestionario desarrollado y validado por Yoo y Donthu. Cabe resaltar que los autores consideraron eliminar la quinta dimensión, la dimensión otros activos de marca, del modelo de Aaker para la realización de la medición (Yoo & Donthu, 2001). La justificación para eliminar esta dimensión

radica en que Aaker propone una medición desde la perspectiva del consumidor y la dimensión de otros activos corresponde a la propiedad de organización sobre la marca (Aaker, 1991; Yoo & Donthu, 2001). Así mismo, luego de realizar el análisis factorial correspondiente, los autores determinaron que, por parsimonia, debían de fusionarse las dimensiones de asociaciones y conciencia de marca (Yoo & Donthu, 2001). A partir de este análisis, Yoo y Donthu plantearon el cuestionario donde las dimensiones mencionadas anteriormente se convierten en la dimensión conciencia/asociaciones de marca (Yoo & Donthu, 2001). Por tal razón, para la presente investigación se utilizó el cuestionario último de Yoo y Donthu donde se consideraron tres dimensiones para medir el valor de marca y un grupo de preguntas para medir el valor de marca en su conjunto (Yoo & Donthu, 2001). Dicho cuestionario se encuentra detallado en el Anexo C.

3.2. Selección de muestra

Para el presente estudio se investigó a los clientes de supermercados de Lima moderna: Barranco, Breña, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo. Así mismo, la muestra comprende a mayores de edad que compren en supermercados por lo menos una vez cada cuatro semanas.

Para la presente investigación el público objetivo sobre el cual se hizo la medición de valor de marca son aquellas personas que residen en Lima moderna y compran en supermercados por lo menos una vez por mes. La última característica definida para el población no permitió conocer el tamaño exacto de la muestra, pues, para calcular el tamaño de una muestra representativa se necesita conocer el tamaño de la población (N. K. Malhotra, 2008). Por ello, los investigadores decidieron definir el tamaño de la muestra por conveniencia y no probabilístico por viabilidad de recursos. Por tal razón, los individuos que participaron en la encuesta fueron elegidos de acuerdo a las facilidades para recolectar la información (Hernández Sampieri et al., 2010). El muestreo no probabilístico, al realizarse en base al juicio del investigador, no permite evaluar objetivamente la precisión de los resultados ni extrapolarlos a toda la población (M. K. Malhotra et al., 2013). A pesar de no permitir realizar inferencias sobre la población, (Saunders et al., 2009) este tipo de muestreo permite realizar un acercamiento al fenómeno estudiado en la población (M. K. Malhotra et al., 2013; Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015).

Aunque el muestreo no probabilístico por conveniencia presenta las limitaciones mencionadas anteriormente es de utilidad para el desarrollo de investigaciones donde la viabilidad es limitada. Así mismo, permite realizar un acercamiento para escenarios

específicos donde se desea limitar intencionalmente la muestra (M. K. Malhotra et al., 2013).

Malhotra define el tamaño de la muestra como el número de elementos que se deben incluir en el estudio (N. K. Malhotra, 2008). Para determinar este, se debe considerar diversos factores cualitativos. Por un lado, se debe considerar que, si el estudio está relacionado a una toma de decisiones, mientras más importantes sean éstas, mayor será la muestra pues se necesitará información precisa; sin embargo, mientras mayor sea la muestra, el costo de cada elemento será mayor. Así mismo, Malhotra indica que para los estudios de investigación para la identificación del problema, investigación para la solución del problema o pruebas de producto, el tamaño mínimo de encuestas a realizar es de 200 mientras que el rango típico está entre las 300 y 500 encuestas (N. K. Malhotra, 2008).

Por otro lado, Mooi & Sarstedt consideran que mientras más grande sea la muestra del estudio, se obtendrá una mayor precisión; sin embargo, también consideran que, a medida que la muestra crece, la información obtenida por cada observación disminuye. En ese sentido, denotan que el nivel de precisión es marginal si el tamaño de la muestra supera el rango de 100 a 250 observaciones (Mooi & Sarstedt, 2014). Así mismo, como menciona Malhotra (N. K. Malhotra, 2008), mientras más grande sea la muestra, mayor será el costo de obtener información.

En este sentido, considerando lo propuesto por los autores, para la presente investigación se realizaron 214 encuestas, puesto que realizar más observaciones no aportarán información relevante a la investigación (Mooi & Sarstedt, 2014).

4. Técnicas de análisis de la información

En el presente acápite, se describen las técnicas de análisis utilizadas, a partir de la información obtenida mediante las técnicas de recolección de información. En primer lugar, se realizó un análisis de conglomerados para segmentar a los clientes de supermercados de acuerdo con su valoración de la marca. Posteriormente, se utilizó la estadística descriptiva para hacer un primer acercamiento a los datos demográficos de los conglomerados obtenidos. Finalmente, se empleó nuevamente la estadística descriptiva para describir las características de los conglomerados obtenidos en el paso anterior (Anderson et al., 1999; Bryman & Bell, 2011).

4.1. Estadística descriptiva

La estadística descriptiva permitió entender el comportamiento de las variables estudiadas a través de herramientas como cuadros de distribución de frecuencia, gráficos de barras, entre otros. Las distribuciones de frecuencia permitieron ordenar los datos

obtenidos, observar su comportamiento y generar las conclusiones del estudio respecto a las características de los conglomerados obtenidos a partir de la medición del valor de marca actual de Wong (Ponce Regalado & Pasco Dalla Porta, 2015).

4.2. Análisis Multivariante

El término de análisis multivariante no se utiliza de manera consensuada y puede variar entre los autores (Anderson et al., 1999; Martínez Arias, 2008). En la comunidad académica, el análisis multivariante se define en un sentido amplio como el conjunto de técnicas estadísticas que analizan simultáneamente medidas múltiples recogidas de cada unidad de análisis. En esta definición se consideran como parte del análisis multivariante todos los análisis simultáneos de más de dos variables (Anderson et al., 1999; Martínez Arias, 2008).

Por otro lado, algunos autores entienden el análisis multivariante desde una perspectiva restringida, en la cual las variables deben cumplir con ciertas restricciones; por ejemplo, que todas las variables cumplan con una distribución normal. Bajo este enfoque cualquier análisis que no cumpla con las condiciones especificadas no podría ser considerado como un análisis multivariante (Martínez Arias, 2008).

El modelo de *Brand Equity* busca explicar las dimensiones que conforman el valor de marca (Aaker, 1991) aunque, en el caso de la marca, se presentan percepciones distintas para cada segmento de clientes que consumen la marca. Debido a que los segmentos de clientes de la marca Wong tienen necesidades distintas y que la empresa no ha respondido acorde a esta disparidad de necesidades, se ha visto un impacto en las ventas. Por ello es importante no sólo comprender cómo se encuentra el valor de marca en los clientes de supermercados en general, sino también en cada segmento (Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018).

Entre las técnicas de análisis multivariante que permiten clasificar a las unidades de estudio en grupos se encuentra el análisis discriminante y el análisis de conglomerados. El primero se realiza a partir de una clasificación establecida previamente por el investigador, en la cual se distribuyen a los sujetos de estudio de acuerdo a su cercanía con una clasificación dada (Anderson et al., 1999). Si bien Silvia Chumpitaz indica que la disparidad de necesidades se aprecia de acuerdo con cada segmento de edad de los clientes de la marca, no es factible aplicar este sesgo a la medición pues dicha premisa es consecuencia de una medición con un modelo distinto al de Aaker. Entonces, sesgar intencionalmente la medición mediante un análisis discriminante podría causar que se pierdan hallazgos importantes que podrían ser comprendidos a través de las variables

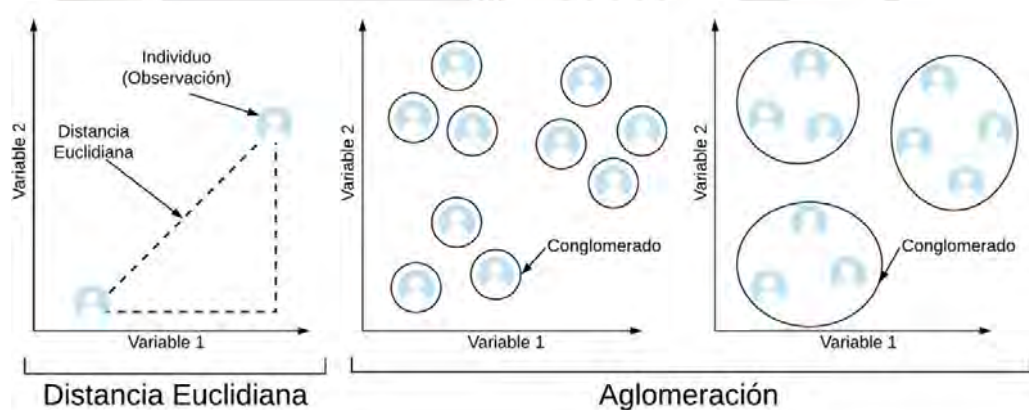
planteadas por Aaker (Aaker, 1991, Anderson et al., n.d.; Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018).

Por otro lado, el análisis de conglomerados permite realizar una clasificación de las unidades de estudio a partir de las características comunes entre ellas a partir de las distancias entre cada elemento de la muestra (Anderson et al., 1999; N. K. Malhotra, 2008). Para la presente investigación se utilizó el análisis de conglomerados para desarrollar una clasificación de los clientes de supermercados de Lima moderna a partir de las variables de valor de marca presentadas por el modelo de *Brand Equity* de Aaker.

4.3. Análisis de conglomerados

Para realizar un análisis de conglomerados primero se debe realizar el planteamiento del problema (N. K. Malhotra, 2008) el cual fue definido al inicio del presente documento. A continuación, como se aprecia en la Figura 19, se elige una medida de distancia, a partir de la cual se determinará la similitud o distancia entre los elementos; comúnmente se utiliza la distancia euclidiana, la cual es la raíz cuadrada de la suma de las diferencias elevadas al cuadrado de los valores de cada variable (N. K. Malhotra, 2008). Luego se debe decidir el procedimiento de aglomeración: jerárquico o no jerárquico (N. K. Malhotra, 2008).

Figura 19: Análisis de Conglomerados



El análisis de conglomerados jerárquico es un procedimiento por el que se desarrolla una estructura de tipo árbol al agrupar los elementos de la muestra analizada. Por otro lado, existe el procedimiento no jerárquico, el cual determina el centro del conglomerado para luego agrupar los objetos dentro del umbral determinado respecto del centro. Para el caso del procedimiento jerárquico se pueden realizar por aglomeración o por división; siendo el análisis de conglomerados jerárquico por aglomeración utilizado comúnmente en la investigación de mercado (N. K. Malhotra, 2008).

A su vez, los conglomerados por aglomeración se pueden realizar mediante el procedimiento de enlace, varianza o centroide. La técnica de enlace se basa en la distancia entre los elementos y los conglomerados para determinar a qué conglomerado debe incluirse cada elemento durante el proceso de aglomeración; sin embargo, la técnica de enlace no funciona adecuadamente cuando los conglomerados están mal definidos (N. K. Malhotra, 2008). Dado que para el presente estudio se desconocía el número de conglomerados a desarrollar no se optó por esta técnica. La siguiente técnica de análisis es la del uso de centroides. Los centroides consisten en la media de todas las variables dentro del conglomerado al que pertenecen, siendo las distancias entre los conglomerados igual a las distancias entre los centroides de cada uno (N. K. Malhotra, 2008). A partir de lo anterior, los elementos de la muestra se aglomeran a partir de los centroides que se encuentran más cercanos entre ellos. Sin embargo, la técnica del centroide tiende a aglomerar los elementos dentro del conglomerado con mayor número de elementos. Esto sucede debido a que luego de cada aglomeración el centroide del conglomerado con mayor cantidad de elementos varía menos que los centroides de los conglomerados con menos elementos. Por lo cual, en la siguiente aglomeración el conglomerado con mayor número de elementos poseerá un centroide más cercano a los a los grupos o elementos restantes, frente a los centroides de un conglomerado con menos elementos (N. K. Malhotra, 2008).

La deficiencia en la técnica de centroides se evita a través de la técnica de Ward, la cual fue utilizada para la presente investigación. La técnica de Ward calcula las medias de todas las variables de los conglomerados; es decir, un centroide, para luego calcular el cuadrado de la distancia euclidiana entre los valores de los objetos y el centroide. Luego se suman los cuadrados de las distancias para todos los objetos del conglomerado y el centroide. Así, en cada aglomeración se combinan los dos conglomerados con el menor incremento en la suma de los cuadrados de las distancias (N. K. Malhotra, 2008). De esta manera se evita la falla que ocurre en la técnica del centroide ya que si el conglomerado más grande absorbiera a los más pequeños entonces la suma de los cuadrados de los centroides sería mucho mayor que si se unieran conglomerados más pequeños; debido a que, a mayor número de elementos en el conglomerado, menor es la variación del nuevo centroide mientras que aumentan los elementos. Por el contrario, si se combinan dos conglomerados de menor cantidad de elementos los centroides van a variar en mayor magnitud y por tanto la distancia de este nuevo centroide respecto de los elementos de los conglomerados combinados será en suma menor (N. K. Malhotra, 2008).

El proceso de aglomeración inicia considerando a cada elemento de la muestra como un conglomerado y en cada aglomeración va combinando los conglomerados de acuerdo a la técnica que se utilice (N. K. Malhotra, 2008), para la presente investigación se utilizó la técnica de Ward . A continuación, se escogió el número de conglomerados sobre los que se realizaría el análisis. Para tal fin, cabe resaltar, no existen reglas concretas; pero existen lineamientos. Primero, las consideraciones teóricas o prácticas del caso de estudio. Un segundo lineamiento es que se elija el número de conglomerados a partir del dendrograma formado durante el proceso de aglomeración. Otro método es elegir el número de conglomerados que mantenga una distribución adecuada entre los conglomerados. Malhotra ejemplifica este último lineamiento suponiendo que en si en una solución se obtienen 3 conglomerados de 8, 6 y 7 individuos en cada uno, frente a una segunda solución donde se obtienen 4 conglomerados de 8, 6, 5 y 2 elementos entonces sería mejor utilizar el primer resultado (N. K. Malhotra, 2008).

La siguiente etapa consiste en interpretar y describir los conglomerados obtenidos. Esto se realiza a partir de la observación de los centroides de cada conglomerado. En otras palabras, se debe observar las medias de las variables dentro de cada conglomerado e interpretar a partir de dichos valores (N. K. Malhotra, 2008). Finalmente, se debe evaluar la confiabilidad y validez del análisis (N. K. Malhotra, 2008); sin embargo, para la presente investigación se utilizó deliberadamente un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a los limitados recursos de los investigadores. Por lo tanto, se asume desde un inicio que los resultados obtenidos sólo darán un acercamiento al fenómeno, pero no serán determinantes para realizar inferencias sobre la población, principalmente porque no se conoce el tamaño de la población estudiada.

De la misma manera, se pudo alcanzar conclusiones más precisas y enfocadas al problema empírico que atraviesa la organización, pues se presentaron conclusiones y recomendaciones de acuerdo con cada *clúster* de clientes descubierto, así como la descripción de cada uno de ellos.

4.4. Análisis de la muestra

Para la realización del análisis cuantitativo de la presente investigación se utilizó el programa SPSS, así como la base de datos recolectada por los investigadores. De esta manera, se codificaron las variables Sexo, Distrito de residencia como denota la Tabla 2.

Tabla 2: Codificación de variables Sexo y Distrito de residencia

| VARIABLE ORIGINAL | NUEVA VARIABLE |
|-------------------|----------------|
| Hombre | 1 |
| Mujer | 2 |
| Barranco | 1 |
| Breña | 2 |
| Jesús María | 3 |
| La Molina | 4 |
| Lince | 5 |
| Magdalena del Mar | 6 |
| Miraflores | 7 |
| Pueblos Libre | 8 |
| San Borja | 9 |
| San Isidro | 10 |
| San Miguel | 11 |
| Santiago de Surco | 12 |
| Surquillo | 13 |

A continuación, se realizó el análisis de conglomerados exploratorio. Para tal fin, en la herramienta se utilizó el análisis de conglomerados jerárquicos, como se explicó en el apartado metodológico previo. En el programa se incluyeron para este análisis las variables que conforman la escala de valor de marca, las cuales están codificadas según la Tabla 3.

Tabla 3: Codificación de escala de valor de marca

| FACTOR | CLAVE |
|----------------------------------|-------|
| Lealtad | L1 |
| | L2 |
| | L3 |
| Calidad percibida | CP1 |
| | CP2 |
| Conciencia / Asociaciones | CM1 |
| | CM2 |
| | AM1 |
| | AM2 |
| | AM3 |
| Valor general de la marca | VGM1 |
| | VGM2 |
| | VGM3 |
| | VGM4 |

Para determinar los números de conglomerados obtenidos en cada aglomeración se analizó el dendrograma obtenido. Además, como se explicó anteriormente, se utilizó el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado. De esta manera, se obtuvo el dendrograma correspondiente detallado en el Anexo D, a partir del cual se determinó el número de conglomerados que se utilizó en la presente investigación.

La herramienta, entre todas las aglomeraciones posibles, presentó dos niveles de agrupación que, a opinión de los investigadores, se mostraban viables para los fines de la investigación. Las líneas cortan las agrupaciones perpendicularmente de modo que el número de conglomerados es igual a la cantidad de líneas cortadas por las líneas azul y roja. De esta manera, se hallaron ocho conglomerados y cuatro conglomerados, los cuales se evidencian en el Anexo D mediante dos líneas, azul y roja respectivamente. De esta manera, a criterio de los investigadores se eligió segmentar la muestra en ocho conglomerados como muestra la línea azul.

Así mismo, luego de elegir el número de conglomerados a utilizar para segmentar la muestra, se creó la variable CLU8, que hace referencia al conglomerado al que pertenece cada individuo cuando se determina el número fijo de conglomerados en ocho. Esta variable se utilizó para realizar el análisis de cada conglomerado. A partir de esta variable, se obtuvo los centroides de cada ítem; a partir de ello, se promediaron los centroides calculados y se obtuvo la media para cada dimensión. A través del mismo procedimiento, se hallaron los centroides de los factores psicográficos.

En el mismo sentido, dentro de la escala para medir las dimensiones del modelo de valor de marca de David Aaker que fue desarrollado por Yoo y Donthu se considera un ítem AM3 en la dimensión de Conciencia/Asociaciones. Dicha variable, la cual recibe el nombre de “Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente”, guarda una relación indirectamente proporcional a la dimensión de la que forma parte; en otras palabras, cuando el valor de la dimensión Conciencia/Asociaciones de marca se incrementa, el *ítem* AM3 tiende disminuir su valor. Por esta razón, para poder lograr una correcta interpretación de los centroides de los conglomerados hallados, los investigadores decidieron transformar el valor medio obtenido en este *ítem* en cada conglomerado. Para tal fin, se convirtió a su valor complementario en la escala de Likert. Este cálculo se realizó restando al mayor valor considerado en la escala el valor obtenido en el centroide.

Como se evidencia en la Tabla 4, el valor medio obtenido en el *ítem* AM3 es 1.96; sin embargo, de utilizar este resultado para calcular el valor del centroide, obtendríamos el valor 3.64 en la dimensión Conciencia/Asociaciones, mientras que, si usamos el complemento de 1.96, cuyo valor es de 3.04 en la escala de Likert, obtenemos el valor

3.86 como centroide de la dimensión. De esta manera, los investigadores buscaron alcanzar un valor que permitiera una interpretación más precisa de los resultados.

Tabla 4: Dimensión Conciencia/Asociaciones de marca del conglomerado 1

| CLAVE | VARIABLE | VALOR |
|-------|--|-------|
| CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados. | 3.65 |
| CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong. | 4.74 |
| AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente. | 3.70 |
| AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.17 |
| AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente. | 1.96 |

La medición del valor de marca con fines estratégicos no reside en la precisión de los valores obtenidos sino en la interpretación de las dimensiones que, de acuerdo con el modelo elegido, describen el valor de marca (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Garolera, 1997). De esta manera, los valores de los centroides obtenidos tienen como fin reflejar las percepciones promedio respecto a las dimensiones usadas para el análisis del valor de marca; y a partir de ello, convertirse en un insumo clave para el desarrollo de estrategias de marketing (Aaker, 1996b; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Keller, 1993; N. K. Malhotra, 2008).

4.5. Escala psicográfica

Como se mencionó anteriormente, el valor de marca es una variable latente que consiste en el efecto diferencial en la respuesta del cliente como consecuencia de conocer la marca (Keller, 1993; Kotler & Keller, 2012; Kotler et al., 2016; Yoo & Donthu, 2001; Yoo et al., 2000) y que se ve afectado por factores psicológicos definidos por cada individuo (Ghio, 2011; Schiffman & Lazar Kanuk, 2001), los cuales también influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor (Schiffman et al., 2010); por ello, para comprender el valor de marca es necesario comprender dichos factores.

Para el marketing, es importante conocer el perfil del consumidor pues permite diseñar una mezcla de marketing acorde con este (Bawa & Shoemaker, 1987; R. C. Blattberg & Neslin, 1990; Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim, 2003). En un inicio, los estudios se enfocaron en describir aspectos sociales y demográficos para analizar el comportamiento de compra de los consumidores e intentar clasificarlos de acuerdo con este; sin embargo, los resultados que se obtuvieron en este tipo de investigaciones no eran concluyentes por lo que se recomendó estudiar otros aspectos (Grover & Srinivasan, 1992; E Martínez & Montaner, 2007; Schneider & Currim, 1991). De esta manera, al analizar el proceso de compra e identificar las variables que influyen en este, destacó el perfil psicográfico del consumidor pues se obtuvo resultados que destacan la importancia

que tiene este en el comportamiento de compra (Ailawadi, Neslin, & Gedenk, 2001; Lichtenstein, Netemeyer, & Burton, 1990; E Martínez & Montaner, 2007; Montgomery, 1971). Para la presente investigación, se analizó el valor de marca a partir de los rasgos psicográficos detallados por Chandon, Wansink y Laurent, quienes consideran que son los beneficios económicos y hedonistas, así como los costos en los que incurre el consumidor al comprar los que influyen en la decisión de compra (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000). Como se muestra en la Tabla 5, existen rasgos psicográficos, que engloban características psicográficas, asociados a los beneficios y costos del proceso de decisión de compra (Ailawadi et al., 2001; E Martínez & Montaner, 2007).

Tabla 5: Rasgos psicográficos

| CATEGORÍA | DIMENSIÓN | CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------------------|
| Beneficios utilitarios/económicos | Ahorro | Preocupados por los precios |
| | | Restricciones económicas |
| | Calidad del producto | Preocupados por la calidad |
| Beneficios hedonistas | Entretenimiento | Disfrutar comprando |
| | Exploración | Impulsividad |
| | | Búsqueda de variedad |
| | | Innovación |
| | Auto-expresión | Experto de mercado |
| Búsqueda de reconocimiento | | |
| Costes | Costes de cambio | Lealtad a la marca |
| | | Lealtad al establecimiento |
| | Costes de búsqueda | Planificación |
| | | Presión de tiempo |
| | Costes de pensar | Necesidad de comprensión |
| | Costes de inventario | Espacio percibido para almacenar |

Fuente: Martínez (2007).

En primer lugar se encuentran los beneficios utilitarios o económicos que están relacionados a los atributos del producto, a brindar más información funcional y a los aspectos tangibles u objetivos relacionados con el producto (E Martínez & Montaner, 2007) e incluye dos rasgos psicográficos, los cuales son ahorros y calidad del producto (Ailawadi et al., 2001; Chandon et al., 2000; E Martínez & Montaner, 2007). Por un lado, el rasgo del ahorro se refiere a que algunas ofertas del mercado pueden proporcionar ahorro al cliente reduciendo el sacrificio del pago (E Martínez & Montaner, 2007). Este es importante para aquellos clientes cuyas características psicográficas son la preocupación por los precios y las restricciones económicas (E Martínez & Montaner, 2007); es decir, en general, las personas de un mayor nivel económico, al estar menos preocupadas por el precio (Ailawadi et al., 2001; E Martínez & Montaner, 2007), son

menos sensibles a un cambio en este (Kim, Srinivasan, & Wilcox, 1999) y, en consecuencia, no se esfuerzan en obtener el mejor precio al adquirir un producto o servicio (E Martínez & Montaner, 2007; Putrevu & Lord, 2001). Por el contrario, las personas con un menor nivel económico son más sensibles a una variación del precio y por ello buscan más información antes de realizar una compra (Kim et al., 1999).

Por otro lado, el beneficio utilitario/económico abarca el rasgo psicográfico de calidad del producto (E Martínez & Montaner, 2007). Si bien para algunos clientes el ahorro puede representar un beneficio económico (Ailawadi et al., 2001; E Martínez & Montaner, 2007), para otros puede traer un efectos negativos respecto a la calidad percibida del producto o servicio (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Así mismo, se debe tomar en cuenta que, en muchos casos, los clientes que se preocupan por la calidad no se muestran preocupados por el precio; es decir, buscan un beneficio utilitario y no uno económico (E Martínez & Montaner, 2007).

En segundo lugar, están los beneficios hedonistas que se encuentran relacionados a los atributos intangibles y son de tipo experiencial y afectivo (E Martínez & Montaner, 2007). Este beneficio comprende tres rasgos psicográficos como el entretenimiento, la exploración y la autoexpresión; aunque no para todos los clientes es importante obtener este tipo de beneficios, sí pueden ser relevantes para determinados segmentos del mercado (E Martínez & Montaner, 2007). El beneficio de entretenimiento abarca la característica psicográfica de disfrutar comprando, ya que estos clientes son aquellos que se divierten y buscan información sobre posibles ofertas del mercado al realizar las compras (Beatty & Smith, 1987; E Martínez & Montaner, 2007). Por otro lado, el beneficio de exploración se refiere a características psicográficas tales como impulsividad, la búsqueda de variedad y la innovación (Ailawadi et al., 2001). Los consumidores innovadores son aquellos que se animan a probar nuevos productos (E Martínez & Montaner, 2007). Al mismo tiempo, puede existir un segmento de clientes al que les guste probar productos y servicios distintos, estos tienen la característica psicográfica de búsqueda de variedad (Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978); es decir, este tipo de compradores obtiene mayor satisfacción al cambiar de marca que al adquirir el mismo producto siempre (Dodson et al., 1978; E Martínez & Montaner, 2007). La última característica psicográfica, la impulsividad, se refiere a que el comportamiento habitual de compra del consumidor es de forma impulsiva en el establecimiento; es decir, el consumidor no hará ningún esfuerzo previo para decidir qué comprar (Ailawadi et al., 2001; E Martínez & Montaner, 2007; Narasimhan, Neslin, & Sen, 1996).

El último beneficio hedonista es el de autoexpresión que es el beneficio emocional que poseen algunos consumidores ante la perspectiva que tienen de ellos los demás (E

Martínez & Montaner, 2007). Este rasgo está relacionado a características psicográficas como por ejemplo la preocupación por lograr que los demás lo reconozcan y ser experto de mercado (E Martínez & Montaner, 2007). Los consumidores expertos del mercado son aquellos que utilizan la información obtenida a través de los medios de comunicación para emplearla convertirla en conocimiento y que además poseen información sobre productos, lugares donde comprar y demás factores del mercado (Higie, Feick, & Price, 1987); además, a estos consumidores les gusta planificar su compra y utilizan criterios funcionales en sus decisiones (E Martínez & Montaner, 2007; Price, Feick, & Guskey-Federouch, 1988; Williams & Slama, 1995). Finalmente, el rasgo psicográfico de autoexpresión tiene relación con la motivación de los consumidores por ser reconocido por los demás, esto va acorde con lo mencionado en la anterior característica, ya que se relaciona con el reconocimiento social (Chandon et al., 2000; E Martínez & Montaner, 2007; Shimp & Kavas, 1984).

Por último, se encuentra los costos en el que debe incurrir el consumidor para adquirir un producto o servicio y beneficiarse de este (E Martínez & Montaner, 2007). Los rasgos psicográficos incluidos dentro de los costos son los de cambio, búsqueda, pensar e inventario (Ailawadi et al., 2001). En primer lugar, los costos de cambio son aquellos en los que incurre el consumidor al cambiar de marca o hacerlo en otro establecimiento por lo que pueden representar un costo importante para los consumidores leales a las marcas o establecimientos (E Martínez & Montaner, 2007), mientras mayor sea la lealtad a la marca o al establecimiento, mayor será el costo que deberá asumir el consumidor por cambiar de lugar de compra (Mittal, 1994). Un consumidor leal a una marca es menos sensible al precio pues valora más el producto (E Martínez & Montaner, 2007; Massy & Frank, 1965; Wakefield & Barnes, 1996); así mismo, un cliente leal al establecimiento también es poco sensible al precio (Kim et al., 1999) pero está satisfecho con los beneficios económicos que obtengan en el mismo punto de venta (Alvarez Alvarez, Vásquez Casielles, Ballina, & Satos Vijande, 1999).

En segundo lugar, están los costos de búsqueda que se refieren a las actividades que tiene que realizar el consumidor para adquirir un producto o servicio (E Martínez & Montaner, 2007). Estos costos de búsqueda varían de acuerdo a dos características psicográficas: la planificación y la presión de tiempo (E Martínez & Montaner, 2007). Los clientes que planifican sus compras suelen tener en cuenta distintas ofertas de mercado dentro de su proceso de decisión de compra pues esto los anima y ayuda a planificar sus compras (Ailawadi et al., 2001; Henderson, 1985). Por el contrario, los clientes con una alta presión de tiempo tienden a no buscar otras opciones de compra pues el costo de oportunidad de su tiempo es alto y el tiempo que les tome encontrar una nueva opción

no es compensado por el beneficio que esta le ofrece (Bawa & Shoemaker, 1987; R. Blattberg, Buesing, Peacock, & Sen, 1978; Putrevu & Lord, 2001).

En tercer lugar, los costos de pensar se refieren al esfuerzo cognitivo que realiza el consumidor para comprender (E Martínez & Montaner, 2007). Las personas que tienen la necesidad de comprender el porqué de las cosas son quienes procesan más la información en distintos contextos (Inman, McAlister, & Hoyer, 1990; Mantel & Kardes, 1999; Zhang, 1996); en ese sentido, el proceso de decisión de compra requiere un esfuerzo cognitivo para evaluar y comparar las distintas ofertas del mercado (Ailawadi et al., 2001; E Martínez & Montaner, 2007). Finalmente, los costos de inventario se refieren al espacio disponible con el que, según su percepción, el consumidor cuenta para almacenar (E Martínez & Montaner, 2007). Los clientes que consideren que tienen poco espacio en su hogar no podrán comprar varias unidades, sino que lo harán de manera medida (R. Blattberg et al., 1978)



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS

En el presente apartado se describen los hallazgos conseguidos a partir de la muestra de los clientes de supermercados de Lima moderna. Los datos de la muestra se presentan de acuerdo a la medición del valor de marca y la escala psicográfica de cada conglomerado encontrado; así mismo, la información demográfica de cada conglomerado se encuentra en el Anexo E. Este orden se realizó pues el objetivo de la investigación es comprender los factores psicográficos que influyen en estos segmentos de clientes de supermercados. De esta manera, la valoración de la marca Wong de cada conglomerado es distinto y son estas diferencias entre los segmentos las que permiten caracterizar a los clientes. Por lo cual, presentar los hallazgos de toda la muestra resulta insuficiente para realizar conclusiones para responder al problema de investigación planteado.

1. Conglomerado 1

El primer conglomerado está conformado por 23 individuos, 10 hombres y 13 mujeres de los distritos que residen en un 60.8% en Jesús María, Miraflores, Pueblo Libre, Surquillo y en un 39.1% en Barranco, Breña, La Molina, Magdalena del Mar, San Borja, San Isidro, San Miguel y Santiago de Surco. Las edades de los individuos se distribuyeron de la siguiente manera: el 65.22% tienen entre 18 a 22 años, mientras que el 26.09% están entre 23 a 29 años y un 8.7% tienen 59 años. En cuanto a la frecuencia de compra, el 52.17% de los individuos compra en supermercados 4 veces al mes, el 39.13% compra 2 veces al mes y el 8.70% restante compra una vez al mes.

1.1. Escala de valor de marca

Como se aprecia en la Tabla 6, la escala de valor de marca está compuesta por las dimensiones de lealtad, calidad percibida, conciencia/asociaciones y valor de marca general. En este conglomerado, la dimensión de lealtad, conformada por las variables L1, L2 y L3, obtuvo un centroide de 1.51 mientras que la de calidad percibida, conformada por las variables CP1 y CP2, obtuvo una media de 3.04. Finalmente, el valor promedio más alto, 4.06, lo obtuvo la dimensión de conciencia/asociaciones compuesta por las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3. De esta manera, el valor de marca general, compuesto por las variables VM1, VM2, VM3 y VM4, obtuvo una media de 1.34.

Tabla 6: Escala de valor de marca conglomerado 1

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|-----------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 1.51 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 1.61 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 1.7 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 1.22 |

Tabla 6: Escala de valor de marca conglomerado 1

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Calidad percibida | 3.04 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 2.78 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 3.3 |
| Conciencia / Asociaciones | 4.06 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 3.65 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 4.74 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 3.70 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.17 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 1.96 |
| Valor de marca general | 1.34 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 1.35 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 1.22 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 1.35 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 1.43 |

1.1. Escala Psicográfica

Como muestra la Tabla 7, los beneficios económicos/utilitarios están conformados por la preocupación los precios, las restricciones económicas y la preocupación por la calidad. En este conglomerado, la primera dimensión, preocupación por los precios que está conformada por las variables PP1, PP2 y PP3, obtuvo la media más alta con un valor de 3.61; mientras que la dimensión de restricciones económicas, conformada por las variables RE1, RE2 y RE3, obtuvo un promedio de 2.82. Finalmente, la dimensión de preocupación por la calidad obtuvo un promedio de 3.36, determinado por las variables PC1, PC2 y PC3.

Tabla 7: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 1

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-------------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 3.61 | PP1 | 3.52 |
| | | PP2 | 3.26 |
| | | PP3 | 4.04 |
| Restricciones económicas | 2.82 | RE1 | 2.52 |
| | | RE2 | 3.43 |
| | | RE3 | 2.52 |
| Preocupación por la calidad | 3.36 | PC1 | 3.52 |
| | | PC2 | 3.13 |
| | | PC3 | 3.43 |

En cuanto a los beneficios hedonistas, estos se componen de los rasgos psicográficos tales como disfrutar comprando, innovación, búsqueda de variedad, impulsividad, expertos y búsqueda de reconocimiento. Como se detalla en la Tabla 8, este conglomerado obtuvo la media más alta en 3 dimensiones en particular. En primer lugar, la dimensión de disfrutar comprando, compuesta por las variables DC1, DC2, DC3, DC4 y DC5, obtuvo una media de 3.75; en segundo lugar, la dimensión de búsqueda de variedad, compuesta por las variables BV1 y BV2, obtuvo un promedio de 3.64. En tercer lugar, la dimensión de innovación, conformada por las variables IN1, IN2 y IN3, fue el tercer rasgo psicográfico más valorado, con un centroide de 3.54. Al mismo tiempo, la dimensión de expertos que incluye las variables EX1, EX2 y EX3, obtuvo un promedio de 3.25. La dimensión de impulsividad, determinada por IMP1 y IMP2, alcanzó un promedio de 2.90. Finalmente, la dimensión de búsqueda de reconocimiento, la cual incluye las variables RC1, RC2 y RC3, fue la que obtuvo una menor valoración alcanzando una media de 2.80.

Tabla 8: Beneficios hedonistas conglomerado 1

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.75 | DC1 | 3.3 |
| | | DC2 | 2 |
| | | DC3 | 1.78 |
| | | DC4 | 2.09 |
| | | DC5 | 3.91 |
| Innovación | 3.54 | IN1 | 4.09 |
| | | IN2 | 2.57 |
| | | IN3 | 3.96 |
| Búsqueda de variedad | 3.64 | BV1 | 3.7 |
| | | BV2 | 3.57 |
| Impulsividad | 2.90 | IMP1 | 2.83 |
| | | IMP2 | 2.96 |
| Expertos | 3.25 | EX1 | 3.3 |
| | | EX2 | 3.09 |
| | | EX3 | 3.35 |
| Búsqueda de reconocimiento | 2.80 | RC1 | 2.39 |
| | | RC2 | 3.48 |
| | | RC3 | 2.52 |

Finalmente, la escala psicográfica identifica 6 rasgos psicográficos que denotan un costo en el que incurre el cliente al comprar. Como lo muestra la Tabla 9, la dimensión que obtuvo la mayor valoración fue la de lealtad a la marca, conformada por las variables

LM1, LM2 y LM3, que alcanzó una media de 3.49. En segundo lugar, la dimensión de espacio para almacenar, determinada por las variables EP1 y EP2, alcanzó un centroide de 3.30; en tercer lugar, la dimensión de planificación, compuesta por las variables PL1, PL2 y PL3, obtuvo un promedio de 3.19. Así mismo, el rasgo psicográfico de necesidad de comprensión, el cual está compuesto por las variables NC1, NC2 y NC3, alcanzó un promedio de 3.16 mientras que la dimensión de presión de tiempo, conformada por las variables PT1, PT2 y PT3, obtuvo un centroide de 3.03. Finalmente, la lealtad al establecimiento alcanzó un promedio de 3.01, el cual se determinó a partir de las variables LE1, LE2 y LE3.

Tabla 9: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 1

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.01 | LE1 | 3.09 |
| | | LE2 | 3.04 |
| | | LE3 | 2.91 |
| Lealtad de marca | 3.49 | LM1 | 3.13 |
| | | LM2 | 3.65 |
| | | LM3 | 3.70 |
| Planificación | 3.19 | PL1 | 3.04 |
| | | PL2 | 3.13 |
| | | PL3 | 3.39 |
| Presión de tiempo | 3.03 | PT1 | 3.04 |
| | | PT2 | 2.74 |
| | | PT3 | 3.30 |
| Necesidad de comprensión | 3.16 | NC1 | 3.48 |
| | | NC2 | 2.87 |
| | | NC3 | 3.13 |
| Espacio para almacenar | 3.30 | EP1 | 3.30 |
| | | EP2 | 3.30 |

2. Conglomerado 2

El segundo conglomerado está conformado por 23 individuos, 7 hombres y 16 mujeres. Entre los distritos en los que residen los individuos de este conglomerado se encuentran en San Miguel, La Molina, Pueblo Libre, Lince, San Borja y San Isidro con el 82.61%; mientras que en Breña, Jesús María, Miraflores y Santiago de Surco reside un 17.39%. Así mismo, este conglomerado se divide en dos grupos, el 69.57% tienen entre 18 a 33 años y el 30.43% están entre el 33 a 58 años. En cuanto a la frecuencia de compra, el 47.83% de los individuos compra en supermercados 4 veces al mes, el 30.43% compra 2 veces al mes y el 21.74% restante compra una vez al mes.

2.1. Escala de valor de marca

Como se aprecia en la Tabla 10, en este conglomerado, la dimensión de lealtad, conformada por las variables L1, L2 y L3, obtuvo un centroide de 2.77; así mismo, la dimensión de calidad percibida, conformada por las variables CP1 y CP2, obtuvo un promedio de 3.48. En tercer lugar, la dimensión de conciencia/asociaciones, compuesta por las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3, alcanzó una media de 3.49. Finalmente, el valor de marca general, compuesto por las variables VM1, VM2, VM3 y VM4, obtuvo una media de 2.77.

Tabla 10: Escala de valor de marca conglomerado 2

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 2.77 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 2.83 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 3.04 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 2.43 |
| Calidad percibida | 3.48 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 3.52 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 3.43 |
| Conciencia / Asociaciones | 3.49 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 3.43 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 3.65 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 3.61 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 3.96 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 3.22 |
| Valor de marca general | 2.77 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 2.91 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 2.3 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 2.83 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 3.04 |

2.2. Escala psicográfica

En cuanto a los beneficios económicos/utilitarios, como muestra la Tabla 11, en este conglomerado, la primera dimensión, preocupación por los precios, determinada por las variables PP1, PP2 y PP3, obtuvo el promedio más alto con un valor de 3.65; en segundo lugar, la dimensión de restricciones económicas, conformada por las variables RE1, RE2 y RE3, obtuvo una media de 2.91. Finalmente, la dimensión de preocupación por la

calidad obtuvo un promedio de 3.49, el cual se obtuvo a partir de las variables PC1, PC2 y PC3.

Tabla 11: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 2

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 3.65 | PP1 | 3.48 |
| | | PP2 | 3.43 |
| | | PP3 | 4.04 |
| Restricciones económicas | 2.91 | RE1 | 3.04 |
| | | RE2 | 3.09 |
| | | RE3 | 2.61 |
| Preocupación por la calidad | 3.49 | PC1 | 3.61 |
| | | PC2 | 3.22 |
| | | PC3 | 3.65 |

Respecto a los beneficios hedonistas, como se detalla en la Tabla 12, la dimensión de búsqueda de variedad, compuesta por las variables BV1 y BV2, obtuvo un promedio de 3.50. En segundo lugar, la dimensión de innovación, compuesta por las variables IN1, IN2 y IN3, obtuvo un centroide de 3.20 mientras que la dimensión de impulsividad, determinada por IMP1 y IMP2, alcanzó un promedio de 3.18. Así mismo, la dimensión de disfrutar comprando, conformada por las variables DC1, DC2, DC3, DC4 y DC5, obtuvo un promedio de 3.12; al mismo tiempo, la dimensión de expertos, determinada por las variables EX1, EX2 y EX3, obtuvo una media de 3.03. Finalmente, la dimensión de búsqueda de reconocimiento, la cual incluye las variables RC1, RC2 y RC3, fue la que obtuvo una menor valoración alcanzando una media de 2.90.

Tabla 12: Beneficios hedonistas conglomerado 2

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|----------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.12 | DC1 | 3.61 |
| | | DC2 | 2.52 |
| | | DC3 | 2.78 |
| | | DC4 | 3.00 |
| | | DC5 | 3.52 |
| Innovación | 3.20 | IN1 | 3.39 |
| | | IN2 | 2.74 |
| | | IN3 | 3.48 |
| Búsqueda de variedad | 3.50 | BV1 | 3.39 |
| | | BV2 | 3.61 |
| Impulsividad | 3.18 | IMP1 | 3.00 |
| | | IMP2 | 3.35 |

Tabla 12: Beneficios hedonistas conglomerado 2

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Expertos | 3.03 | EX1 | 3.13 |
| | | EX2 | 3.13 |
| | | EX3 | 2.83 |
| Búsqueda de reconocimiento | 2.90 | RC1 | 2.70 |
| | | RC2 | 3.30 |
| | | RC3 | 2.70 |

Finalmente, los costos en los que incurre el cliente al comprar se detallan en la Tabla 13. Como se observa, la dimensión que obtuvo el mayor promedio fue la de lealtad a la marca, conformada por las variables LM1, LM2 y LM3, que obtuvo un valor de 3.76. En segundo lugar, la dimensión de planificación, compuesta por las variables PL1, PL2 y PL3, obtuvo un centroide de 3.61; así mismo, la dimensión de presión de tiempo, compuesta por las variables PT1, PT2 y PT3, obtuvo un centroide de 3.40. En cuarto lugar, la dimensión de espacio para almacenar, determinada por las variables EP1 y EP2, alcanzó un promedio de 3.30; de manera cercana, la lealtad al establecimiento, determinada a partir de las variables LE1, LE2 y LE3, alcanzó un promedio de 3.27. Finalmente, la necesidad de comprensión, compuesta por las variables NC1, NC2 y NC3, alcanzó un promedio de 2.99.

Tabla 13: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 2

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.27 | LE1 | 3.39 |
| | | LE2 | 3.04 |
| | | LE3 | 3.39 |
| Lealtad de marca | 3.76 | LM1 | 3.57 |
| | | LM2 | 3.83 |
| | | LM3 | 3.87 |
| Planificación | 3.61 | PL1 | 3.70 |
| | | PL2 | 3.39 |
| | | PL3 | 3.74 |
| Presión de tiempo | 3.40 | PT1 | 3.43 |
| | | PT2 | 3.17 |
| | | PT3 | 3.61 |
| Necesidad de comprensión | 2.99 | NC1 | 3.43 |
| | | NC2 | 3.30 |
| | | NC3 | 3.17 |
| Espacio para almacenar | 3.30 | EP1 | 3.30 |
| | | EP2 | 3.30 |

3. Conglomerado 3

El tercer conglomerado está conformado por 24 individuos de los cuales 11 son hombres y 13 son mujeres. Así mismo, el 50% de los individuos residen en los distritos de La Molina, San Borja y Santiago de Surco mientras que, en los distritos de San Isidro, San Miguel y Miraflores reside el 33.33% y el 16.67% se encuentra en Breña, Magdalena del Mar, Pueblo Libre y Surquillo. En cuanto al rango etario, los individuos de este conglomerado están distribuidos en tres grandes grupos, el 33.33% tiene entre 19 a 30 años, el siguiente 33.33% está entre los 31 y 50 años y el último 33.33% está entre 51 y 67 años. En cuanto a la frecuencia de compra, el 58.14% de los individuos compra en supermercados 4 veces al mes, el 29.17% compra 2 veces al mes y el 12.50% restante compra una vez al mes.

3.1. Escala de valor de marca

El tercer conglomerado obtuvo como centroides de cada dimensión, valores mayores a 4.5. Como se aprecia en la Tabla 14, la dimensión de lealtad, conformada por las variables L1, L2 y L3, obtuvo un promedio de 4.54, mientras que la de conciencia/asociaciones, conformada por las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3 obtuvo una media de 4.67. Por otro lado, el valor promedio más alto, 4.84, lo obtuvo la dimensión de calidad percibida compuesta por las variables CP1 y CP2. De esta manera, el valor de marca general, compuesto por las variables VM1, VM2, VM3 y VM4, obtuvo una media de 4.77.

Tabla 14: Escala de valor de marca conglomerado 3

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 4.54 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 4.50 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 4.88 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 4.25 |
| Calidad percibida | 4.84 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 4.79 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 4.88 |
| Conciencia / Asociaciones | 4.67 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 4.54 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 5.00 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 4.92 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.79 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 1.92 |

Tabla 14: Escala de valor de marca conglomerado 3

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|-------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Valor de marca general | 4.77 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 4.75 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 4.71 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 4.79 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 4.83 |

3.2. Escala Psicográfica

En este conglomerado, los beneficios económicos/utilitarios obtuvieron, detallados en la Tabla 15, obtuvieron los siguientes promedios: en primer lugar, la dimensión de preocupación por la calidad, conformada por las variables PC1, PC2 y PC3, obtuvo el mayor centroide con un valor de 4.68; en segundo lugar, la dimensión de preocupación por los precios, la cual fue determinada a partir de las variables PP1, PP2 y PP3, alcanzó un promedio de 2.99. Finalmente, la dimensión que obtuvo la menor valoración, 2.11, fue la de restricciones económicas, la cual incluye las variables RE1, RE2 y RE3.

Tabla 15: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 3

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-------------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 2.99 | PP1 | 2.79 |
| | | PP2 | 2.75 |
| | | PP3 | 3.42 |
| Restricciones económicas | 2.11 | RE1 | 2.33 |
| | | RE2 | 2.17 |
| | | RE3 | 1.83 |
| Preocupación por la calidad | 4.68 | PC1 | 4.83 |
| | | PC2 | 4.58 |
| | | PC3 | 4.63 |

En cuanto a los beneficios hedonistas, como se aprecia en la Tabla 16, este conglomerado obtuvo promedios más altos en 2 dimensiones en particular. En primer lugar, la dimensión de expertos, compuesta por las variables EX1, EX2 y EX3, obtuvo la media más alta con un valor de 3.87; en segundo lugar, la dimensión de disfrutar comprando, conformada por las variables DC1, DC2, DC3, DC4, DC5, obtuvo una media de 3.83. En tercer lugar, la innovación, compuesta por las variables IN1, IN2 y IN3, tuvo un promedio de 3.46 mientras que la dimensión de búsqueda de variedad, conformada por las variables BV1 y BV2, mostró un promedio de 3.34; así mismo, la dimensión de

búsqueda de reconocimiento, determinada a partir de las variables RC1, RC2 y RC3, alcanzó un centroide de 3.13. Finalmente, la dimensión de impulsividad, la cual incluye las variables IMP1 y IMP2, fue la que obtuvo una menor valoración alcanzando una media de 2.79.

Tabla 16: Beneficios hedonistas conglomerado 3

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.83 | DC1 | 2.92 |
| | | DC2 | 1.88 |
| | | DC3 | 1.79 |
| | | DC4 | 2.25 |
| | | DC5 | 4.00 |
| Innovación | 3.46 | IN1 | 4.04 |
| | | IN2 | 2.75 |
| | | IN3 | 3.58 |
| Búsqueda de variedad | 3.34 | BV1 | 3.42 |
| | | BV2 | 3.25 |
| Impulsividad | 2.79 | IMP1 | 2.83 |
| | | IMP2 | 2.75 |
| Expertos | 3.87 | EX1 | 3.96 |
| | | EX2 | 3.83 |
| | | EX3 | 3.83 |
| Búsqueda de reconocimiento | 3.13 | RC1 | 3.50 |
| | | RC2 | 3.67 |
| | | RC3 | 2.21 |

Finalmente, para el tercer conglomerado, se identificaron 3 dimensiones que obtuvieron las mayores valoraciones respecto a los costos en los que incurren al comprar. Tal como se muestra en la Tabla 17, la dimensión que obtuvo el mayor promedio, 4,49, fue la de lealtad de marca, la cual se encuentra explicada por las variables LM1, LM2 y LM3; en segundo lugar, la dimensión de lealtad al establecimiento, determinada a partir de las dimensiones LE1, LE2 y LE3, obtuvo una media de 4.38 mientras que, en tercer lugar, la dimensión de planificación alcanzó un promedio de 4.11 determinado por las variables PL1, PL2 y PL3. En cuarto lugar, la dimensión de espacio para almacenar, conformada por las variables EP1 y EP2, obtuvo un centroide de 3.65; así mismo, la dimensión de presión de tiempo alcanzó un promedio de 3.36 el cual se obtuvo a partir de las variables PT1, PT2 y PT3. Finalmente, la dimensión que obtuvo la menor valoración, 3.29, fue la de necesidad de comprensión que comprende las variables NC1, NC2 y NC3.

Tabla 17: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 3

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 4.38 | LE1 | 4.46 |
| | | LE2 | 4.38 |
| | | LE3 | 4.29 |
| Lealtad de marca | 4.49 | LM1 | 4.42 |
| | | LM2 | 4.54 |
| | | LM3 | 4.50 |
| Planificación | 4.11 | PL1 | 3.83 |
| | | PL2 | 3.92 |
| | | PL3 | 4.58 |
| Presión de tiempo | 3.36 | PT1 | 3.58 |
| | | PT2 | 3.08 |
| | | PT3 | 3.42 |
| Necesidad de comprensión | 3.29 | NC1 | 4.13 |
| | | NC2 | 3.25 |
| | | NC3 | 3.00 |
| Espacio para almacenar | 3.65 | EP1 | 3.50 |
| | | EP2 | 3.79 |

4. Conglomerado 4

El cuarto conglomerado está conformado por 46 individuos, 19 hombres y 27 mujeres de los cuales un 43.48% residen en Breña, Miraflores, Jesús María, Miraflores, La Molina, Magdalena del Mar, Surquillo, San Borja, San Isidro mientras que el 56.52% reside en los distritos de Pueblo Libre, San Miguel, Santiago de Surco. Las edades de los individuos se distribuyeron de la siguiente manera: el 63.04% son individuos entre 18 y 25, el 21.74% por las edades de 26 a 38 años y el 15.2% entre 44 y 71 años. En cuanto a la frecuencia de compra, el 47.83% de los individuos compra en supermercados 4 veces al mes, el 32.61% compra 2 veces al mes y el 19.57% restante compra una vez al mes.

4.1. Escala de valor de marca

Como se aprecia en la Tabla 18, para este conglomerado, la dimensión de lealtad, conformada por las variables L1, L2 y L3, obtuvo la media más baja con un valor de 2.07 mientras que la de calidad percibida, alcanzó una media de 3.57 a partir de las variables CP1 y CP2. Por otro lado, el valor promedio más alto, 4.26, lo obtuvo la dimensión de conciencia/asociaciones compuesta por las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3. Por último, el valor de marca general, conformado por las variables VM1, VM2, VM3 y VM4, obtuvo una media de 2.91.

Tabla 18: Escala de valor de marca conglomerado 4

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 2.07 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 2.04 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 2.13 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 2.04 |
| Calidad percibida | 3.57 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 3.48 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 3.65 |
| Conciencia / Asociaciones | 4.26 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 4.00 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 4.59 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 3.67 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.48 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 1.46 |
| Valor de marca general | 2.91 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 2.72 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 2.48 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 3.09 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 3.33 |

4.2. Escala psicográfica

En cuanto a los beneficios económicos/utilitarios, como muestra la Tabla 19, en este conglomerado, las dimensiones de preocupación por los precios, compuesta por las variables PP1, PP2 y PP3, y la de preocupación por la calidad, conformada por las variables PC1, PC2 y PC3, obtuvieron las medias más altas con valores de 3.64 y 3.61 respectivamente. Así mismo, la dimensión de restricciones económicas alcanzó la media más baja con un valor de 2.90 determinada por las variables RE1, RE2 y RE3.

Tabla 19: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 4

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-------------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 3.64 | PP1 | 3.57 |
| | | PP2 | 3.30 |
| | | PP3 | 4.04 |
| Restricciones económicas | 2.90 | RE1 | 3.02 |
| | | RE2 | 3.22 |
| | | RE3 | 2.46 |

Tabla 19: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 4

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|------------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por la calidad | 3.61 | PC1 | 3.76 |
| | | PC2 | 3.41 |
| | | PC3 | 3.67 |

En cuanto a los beneficios hedonistas, las 6 dimensiones obtuvieron promedios similares. Como se muestra en la Tabla 20, en primer lugar, la dimensión de disfrutar comprando, compuesta por las variables DC1, DC2, DC3, DC4 y DC5, obtuvo una media de 3.39; en segundo lugar, la dimensión de búsqueda de variedad, conformada por las variables BV1 y BV2, obtuvo un promedio de 3.36. En tercer lugar, la dimensión de innovación, compuesta por las variables IN1 y IN2, alcanzó una media de 3.23. Así mismo, la dimensión de impulsividad, determinada a partir de las variables IMP1 y IMP2, alcanzó un promedio de 3.04. Finalmente, la dimensión de expertos, compuesta por las variables EX1, EX2 y EX3, y la dimensión de búsqueda de reconocimiento, RC1, RC2 y RC3, obtuvieron medias de 3.02 cada una.

Tabla 20: Beneficios hedonistas conglomerado 4

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.39 | DC1 | 3.04 |
| | | DC2 | 2.46 |
| | | DC3 | 2.33 |
| | | DC4 | 2.72 |
| | | DC5 | 3.48 |
| Innovación | 3.23 | IN1 | 3.59 |
| | | IN2 | 2.63 |
| | | IN3 | 3.46 |
| Búsqueda de variedad | 3.36 | BV1 | 3.30 |
| | | BV2 | 3.41 |
| Impulsividad | 3.04 | IMP1 | 2.93 |
| | | IMP2 | 3.15 |
| Expertos | 3.02 | EX1 | 3.07 |
| | | EX2 | 2.91 |
| | | EX3 | 3.09 |
| Búsqueda de reconocimiento | 3.02 | RC1 | 2.96 |
| | | RC2 | 3.72 |
| | | RC3 | 2.37 |

Finalmente, los costos en los que se incurren al comprar se muestran en la Tabla 21. En primer lugar, la dimensión de lealtad de marca, la cual se encuentra explicada por las variables LM1, LM2 y LM3, obtuvo el mayor promedio con un promedio de 3.67; en

segundo lugar, la dimensión de planificación alcanzó un promedio de 3.60 determinado por las variables PL1, PL2 y PL3. En tercer lugar, la dimensión de lealtad al establecimiento, determinada a partir de las dimensiones LE1, LE2 y LE3, obtuvo un centroide de 3.36 mientras que, en cuarto lugar, la dimensión de presión de tiempo alcanzó un promedio de 3.20 el cual se obtuvo a partir de las variables PT1, PT2 y PT3. Finalmente, las dimensiones con las valoraciones más bajas fueron, por un lado, la necesidad de comprensión que comprende las variables NC1, NC2 y NC3 la cual obtuvo un promedio de 2.94; y, por otro lado, la dimensión de espacio para almacenar, compuesta por las variables EP1 y EP2, la cual alcanzó un centroide de 2.55.

Tabla 21: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 4

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.36 | LE1 | 3.26 |
| | | LE2 | 3.24 |
| | | LE3 | 3.57 |
| Lealtad de marca | 3.67 | LM1 | 3.59 |
| | | LM2 | 3.76 |
| | | LM3 | 3.67 |
| Planificación | 3.60 | PL1 | 3.28 |
| | | PL2 | 3.52 |
| | | PL3 | 4.00 |
| Presión de tiempo | 3.20 | PT1 | 3.26 |
| | | PT2 | 3.02 |
| | | PT3 | 3.33 |
| Necesidad de comprensión | 2.94 | NC1 | 3.26 |
| | | NC2 | 3.17 |
| | | NC3 | 3.28 |
| Espacio para almacenar | 2.55 | EP1 | 2.50 |
| | | EP2 | 2.59 |

5. Conglomerado 5

En el quinto conglomerado se agruparon 23 individuos de los cuales el 30.43% son 7 hombres y el 69.57% son 16 mujeres. Los individuos residen en los distritos de Jesús María, La Molina, Magdalena del Mar, Miraflores y San Borja con 34.78%; mientras que el 65.22% restante está conformado por los distritos de San Isidro, San Miguel, Pueblo Libre y Santiago de Surco. Los miembros del conglomerado expresaron que el 8.7% compra 1 vez al mes en supermercados, 30.43% 2 veces al mes y 65.22% 4 veces al mes. En cuanto a los rangos de edad, el conglomerado está conformado 56.52% por personas de 19 a 25 años, 30.43% se encuentra entre 27 y 49 años y 13.04% de 54 a 74 años.

5.1. Escala de valor de marca

En la Tabla 22, sobre escala de valor de marca, observamos que cuenta con las dimensiones de lealtad, calidad percibida, conciencia/asociaciones y el valor de marca general. La dimensión de lealtad es determinada por las variables L1, L2 y L3, posee un centroide de 3.70. De la misma manera, las variables CP1 y CP2 componen la dimensión de calidad percibida, la cual denota una media de 4.54. Por otro lado, las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3 conforman la dimensión conciencia/asociaciones que obtuvo un promedio de 4.78. De esta manera, el valor de marca general resultó con una media de 3.62, el cual posee las variables VM1, VM2, VM3 y VM4.

Tabla 22: Escala de valor de marca conglomerado 5

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 3.70 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 3.70 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 4.00 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 3.39 |
| Calidad percibida | 4.54 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 4.43 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 4.65 |
| Conciencia / Asociaciones | 4.78 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 4.70 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 4.83 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 4.61 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.91 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 1.13 |
| Valor de marca general | 3.62 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 3.61 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 3.91 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 3.52 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 3.43 |

5.2. Escala Psicográfica

Como se aprecia en la Tabla 23, los beneficios económicos/utilitarios están compuesto por los rasgos psicográficos de preocupación por los precios, restricciones económicas y preocupación por la calidad. Para este conglomerado, la dimensión preocupación por los precios denota una media de 3.46, el cual es determinada por las variables PP1, PP2 y PP3. Al mismo tiempo, las variables RE1, RE2 y RE3 conforman la dimensión

restricciones económicas que posee un centroide 2.54. Finalmente, la dimensión preocupación por la calidad posee una media de 4.03, la cual es conformada por las variables PC1, PC2 y PC3.

Tabla 23: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 5

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 3.46 | PP1 | 3.35 |
| | | PP2 | 3.04 |
| | | PP3 | 4.00 |
| Restricciones económicas | 2.54 | RE1 | 3.13 |
| | | RE2 | 2.48 |
| | | RE3 | 2.00 |
| Preocupación por la calidad | 4.03 | PC1 | 4.09 |
| | | PC2 | 3.83 |
| | | PC3 | 4.17 |

Los beneficios hedonistas, como se indica en la Tabla 24, cuentan con los rasgos psicográficos de disfrutar comprando, innovación, búsqueda de variedad, impulsividad, expertos y búsqueda de reconocimiento. Para este conglomerado, la dimensión disfrutar comprando posee un centroide de 3.65, la cual es conformado por las variables DC1, DC2, DC3, DC4 y DC5. En segundo lugar, las variables IN1, IN2 y IN3 conforman la dimensión innovación que denota una media de 3.61. En tercer lugar, la dimensión búsqueda de variedad resultó con una media de 3.68, el cual posee las variables BV1 y BV2. En cuarto lugar, la dimensión impulsividad posee un centroide de 2.83 que es determinado por las variables IMP1 y IMP2. Así mismo, la dimensión expertos es determinado por las variables EX1, EX2 y EX3, por lo que se denota un centroide de 3.55. Finalmente, las variables RC1, RC2 y RC3 conforman la dimensión búsqueda de reconocimiento que posee una media de 2.94.

Tabla 24: Beneficios hedonistas conglomerado 5

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|----------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.65 | DC1 | 3.26 |
| | | DC2 | 2.30 |
| | | DC3 | 1.74 |
| | | DC4 | 2.57 |
| | | DC5 | 4.13 |
| Innovación | 3.61 | IN1 | 3.91 |
| | | IN2 | 3.00 |
| | | IN3 | 3.91 |
| Búsqueda de variedad | 3.68 | BV1 | 4.00 |
| | | BV2 | 3.35 |

Tabla 24: Beneficios hedonistas conglomerado 5

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Impulsividad | 2.83 | IMP1 | 2.74 |
| | | IMP2 | 2.91 |
| Expertos | 3.55 | EX1 | 3.30 |
| | | EX2 | 3.52 |
| | | EX3 | 3.83 |
| Búsqueda de reconocimiento | 2.94 | RC1 | 2.87 |
| | | RC2 | 3.78 |
| | | RC3 | 2.17 |

Los costes en lo que se incurre al comprar, como se indica en la Tabla 25, es determinado por las dimensiones lealtad al establecimiento y de la marca, planificación, presión de tiempo, necesidad de comprensión y espacio para almacenar. Por un lado, las variables de la dimensión lealtad al establecimiento, LE1, LE2 y LE3, muestran un promedio 3.87. En segundo lugar, las 3 variables de la dimensión lealtad de la marca, denotan una media de 4.03. Por otro lado, la dimensión planificación posee una media de 3.67 definida por las variables PL1, PL2 y PL3. En cuarto lugar, las 3 variables de la dimensión presión de tiempo muestran una media de 3.54 mientras que NC1, NC2 y NC3 conforman la dimensión necesidad de comprensión, la cual tiene una media de 3.04. Finalmente, las variables de la dimensión espacio para almacenar, EP1 y EP2, tiene un centroide 2.74.

Tabla 25: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 5

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.87 | LE1 | 3.87 |
| | | LE2 | 3.83 |
| | | LE3 | 3.91 |
| Lealtad de marca | 4.03 | LM1 | 4.00 |
| | | LM2 | 4.26 |
| | | LM3 | 3.83 |
| Planificación | 3.67 | PL1 | 3.22 |
| | | PL2 | 3.78 |
| | | PL3 | 4.00 |
| Presión de tiempo | 3.54 | PT1 | 3.35 |
| | | PT2 | 3.35 |
| | | PT3 | 3.91 |
| Necesidad de comprensión | 3.04 | NC1 | 3.52 |
| | | NC2 | 3.30 |
| | | NC3 | 3.09 |
| Espacio para almacenar | 2.74 | EP1 | 2.65 |
| | | EP2 | 2.83 |

6. Conglomerado 6

El sexto conglomerado está conformado por 46 individuos de los cuales 24 son hombres y 20 son mujeres. Los individuos de este conglomerado que residen en San Miguel, San Borja, La Molina y Santiago de Surco representan el 72.73% del total, mientras los que residen en San Isidro y Pueblo Libre son el 18.18% del conglomerado y finalmente, el 9.09% reside en Magdalena del Mar, Jesús María y Miraflores. En ese sentido, se puede observar que en este conglomerado no se encuentran los distritos de Barranco, Breña, Lince y Surquillo. Respecto al rango etario, el 54.55% tiene entre 18 y 25 años, destacando principalmente los individuos que tienen 18, 21 o 22 años, los que tienen entre 26 a 41 años representan el 31.82% del total mientras que los individuos entre 42 a 64 años representan el 13.64% de manera homogénea. En cuanto a la frecuencia de compra, el 50% de los individuos compra en supermercados 4 veces al mes, el 31.82% compra 2 veces al mes y el 18.18% restante compra una vez al mes.

6.1. Escala de valor de marca

En la Tabla 26, sobre escala de valor de marca, observamos que cuenta con las dimensiones de lealtad, calidad percibida, conciencia/asociaciones y el valor de marca general. Por un lado, la dimensión de lealtad es determinada por las variables L1, L2 y L3 y posee un centroide de 2.66. Al mismo tiempo, las variables CP1 y CP2 componen la dimensión de calidad percibida, la cual denota una media de 4.14. Por otro lado, la dimensión conciencia/asociaciones, conformada por las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3 obtuvo una media de 4.49. Por consiguiente, el valor de marca general resultó con un centroide 3.12, el cual posee las variables VM1, VM2, VM3 y VM4.

Tabla 26: Escala de valor de marca conglomerado 6

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 2.66 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 2.91 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 2.95 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 2.11 |
| Calidad percibida | 4.14 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 4.00 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 4.27 |
| Conciencia / Asociaciones | 4.49 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 3.95 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 4.91 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 4.55 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.66 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 1.61 |

Tabla 26: Escala de valor de marca conglomerado 6

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|-------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Valor de marca general | 3.12 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 3.27 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 3.02 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 2.93 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 3.25 |

6.2. Escala Psicográfica

Como se aprecia en la Tabla 27, los beneficios económicos/utilitarios están compuesto por los rasgos psicográficos de preocupación por los precios, restricciones económicas y preocupación por la calidad. Por un lado, la dimensión preocupación por los precios denota una media de 3.12, el cual es determinada por las variables PP1, PP2 y PP3. Al mismo tiempo, las variables RE1, RE2 y RE3 conforman la dimensión restricciones económicas que posee un centroide de 2.61. Finalmente, las variables PC1, PC2 y PC3 conforman la dimensión preocupación por la calidad que posee una media de 3.80.

Tabla 27: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 6

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-------------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 3.12 | PP1 | 2.93 |
| | | PP2 | 2.82 |
| | | PP3 | 3.61 |
| Restricciones económicas | 2.61 | RE1 | 2.93 |
| | | RE2 | 2.8 |
| | | RE3 | 2.11 |
| Preocupación por la calidad | 3.80 | PC1 | 3.8 |
| | | PC2 | 3.66 |
| | | PC3 | 3.93 |

Los beneficios hedonistas, como se indica en la Tabla 28, cuentan con los rasgos psicográficos de disfrutar comprando, innovación, búsqueda de variedad, impulsividad, expertos y búsqueda de reconocimiento. Para este conglomerado, la dimensión disfrutar comprando, compuesta por 5 variables, posee un centroide de 3.15. En segundo lugar, las variables IN1, IN2 y IN3 conforman la dimensión innovación que denota una media de 3.48. En tercer lugar, las variables BV1 y BV2 pertenecen a la dimensión búsqueda de variedad, la cual tiene una media de 3.67. En cuarto lugar, la dimensión impulsividad posee un centroide de 3.29 que es determinado por las variables IMP1 y IMP2. Así

mismo, la dimensión expertos, la cual incluye las variables EX1, EX2 y EX3, denota un centroide 3.09. Finalmente, la dimensión búsqueda de reconocimiento, conformada por RC1, RC2 y RC3, posee una media de 3.23.

Tabla 28: Beneficios hedonistas conglomerado 6

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.15 | DC1 | 3.41 |
| | | DC2 | 2.57 |
| | | DC3 | 2.59 |
| | | DC4 | 2.98 |
| | | DC5 | 3.32 |
| Innovación | 3.48 | IN1 | 4.16 |
| | | IN2 | 2.59 |
| | | IN3 | 3.68 |
| Búsqueda de variedad | 3.67 | BV1 | 3.64 |
| | | BV2 | 3.7 |
| Impulsividad | 3.29 | IMP1 | 3.14 |
| | | IMP2 | 3.43 |
| Expertos | 3.09 | EX1 | 3.14 |
| | | EX2 | 3 |
| | | EX3 | 3.14 |
| Búsqueda de reconocimiento | 3.23 | RC1 | 3.2 |
| | | RC2 | 3.84 |
| | | RC3 | 2.66 |

Los costes en lo que se incurre a comprar, como se indica en la Tabla 29, es determinado por las dimensiones lealtad al establecimiento, lealtad de la marca, planificación, presión de tiempo, necesidad de comprensión y espacio para almacenar. En primer lugar, la dimensión lealtad al establecimiento resultó con un centroide 3.52, el cual es determinado por las variables LE1, LE2 y LE3. En segundo lugar, la dimensión lealtad de la marca denota un centroide 3.69, el cual conforma las variables LM1, LM2 y LM3. En tercer lugar, la dimensión planificación posee una media 3.52, conformado por las variables PL1, PL2 y PL3. En cuarto lugar, las variables PT1, PT2 y PT3 conforman la dimensión presión de tiempo que muestra un centroide 3.46. Al mismo tiempo, las variables NC1, NC2 y NC3 conforman la dimensión necesidad de comprensión, el cual denota una media 3.11. Finalmente, la dimensión espacio para almacenar denota un centroide 2.88, el cual es conformada por las variables EP1 y EP2.

Tabla 29: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 6

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.52 | LE1 | 3.43 |
| | | LE2 | 3.48 |
| | | LE3 | 3.64 |
| Lealtad de marca | 3.69 | LM1 | 3.45 |
| | | LM2 | 3.86 |
| | | LM3 | 3.77 |
| Planificación | 3.52 | PL1 | 3.25 |
| | | PL2 | 3.39 |
| | | PL3 | 3.93 |
| Presión de tiempo | 3.46 | PT1 | 3.41 |
| | | PT2 | 3.41 |
| | | PT3 | 3.55 |
| Necesidad de comprensión | 3.11 | NC1 | 3.32 |
| | | NC2 | 2.98 |
| | | NC3 | 3.00 |
| Espacio para almacenar | 2.88 | EP1 | 2.80 |
| | | EP2 | 2.95 |

7. Conglomerado 7

En el séptimo conglomerado está conformado por 14 individuos, 4 hombres y 10 mujeres. La residencia de los individuos de este conglomerado se encuentra distribuida de manera homogénea, el 57.14% se encuentran en Jesús María, La Molina, San Borja, Magdalena del Mar y Pueblo libre, mientras que el 42.86% se encuentran en San Miguel y Santiago de Surco. Así mismo, sobre el rango de edad se encuentra dividido en tres grupos, el 50% tienen entre 18 a 21 años, el 21.43% entre 28 a 30 años y el 28.57% 45 a 59 años. En cuanto a la frecuencia de compra, el 42.86% de los individuos compra en supermercados 2 veces al mes, el 28.57% compra 4 veces al mes y el 28.57% restante compra una vez al mes.

7.1. Escala de valor de marca

En la Tabla 30 sobre escala de valor de marca, observamos que cuenta con las dimensiones de lealtad, calidad percibida, conciencia/asociaciones y el valor de marca general. Para este conglomerado, la dimensión de lealtad posee un centroide 1.53, el cual es determinado por las variables L1, L2 y L3. De la misma manera, las variables CP1 y CP2 componen la dimensión de calidad percibida, la cual denota una media de 2.90. Así mismo, las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3 conforman la dimensión conciencia/asociaciones que obtuvo un promedio de 2.80. De esta manera, el valor de

marca general resultó con una media de 1.97, el cual posee las variables VM1, VM2, VM3 y VM4.

Tabla 30: Escala de valor de marca conglomerado 7

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 1.53 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 1.86 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 1.43 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 1.29 |
| Calidad percibida | 2.90 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 2.86 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 2.93 |
| Conciencia / Asociaciones | 2.80 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 2.36 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 3.71 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 1.86 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 2.29 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 2.21 |
| Valor de marca general | 1.97 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 1.79 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 1.43 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 1.93 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 2.71 |

7.2. Escala Psicográfica

Como se aprecia en la Tabla 31, los beneficios económicos/utilitarios están compuesto por los rasgos psicográficos de preocupación por los precios, restricciones económicas y preocupación por la calidad. Por un lado, la dimensión preocupación por los precios denota un promedio de 3.31, el cual es determinada por las variables PP1, PP2 y PP3. Al mismo tiempo, las variables RE1, RE2 y RE3 conforman la dimensión restricciones económicas que posee una media 2.21. Finalmente, la dimensión preocupación por la calidad posee una media de 3.81, conformada por las variables PC1, PC2 y PC3.

Tabla 31: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 7

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-------------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 3.31 | PP1 | 3.43 |
| | | PP2 | 2.86 |
| | | PP3 | 3.64 |

Tabla 31: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 7

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|------------------------------------|-------|----------|-------|
| Restricciones económicas | 2.21 | RE1 | 2.14 |
| | | RE2 | 2.64 |
| | | RE3 | 1.86 |
| Preocupación por la calidad | 3.81 | PC1 | 3.93 |
| | | PC2 | 3.57 |
| | | PC3 | 3.93 |

Los beneficios hedonistas, como se indica en la Tabla 32, cuentan con los rasgos psicográficos de disfrutar comprando, innovación, búsqueda de variedad, impulsividad, expertos y búsqueda de reconocimiento. Para este conglomerado, la dimensión disfrutar comprando posee un centroide 3.66, el cual se determina por 5 variables. En segundo lugar, la dimensión innovación que denota una media de 3.31, es conformada por las variables IN1, IN2 y IN3. En tercer lugar, la dimensión búsqueda de variedad resultó con centroide 3.57, el cual posee las variables BV1 y BV2. En cuarto lugar, la dimensión impulsividad posee un centroide 2.68 que es determinado por las variables IMP1 y IMP2. Así mismo, la dimensión expertos es determinado por las variables EX1, EX2 y EX3, por lo que posee un centroide 2.79. Finalmente, las variables RC1, RC2 y RC3 conforman la dimensión búsqueda de reconocimiento que posee una media de 2.31.

Tabla 32: Beneficios hedonistas conglomerado 7

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.66 | DC1 | 3.14 |
| | | DC2 | 2.00 |
| | | DC3 | 1.79 |
| | | DC4 | 2.43 |
| | | DC5 | 3.64 |
| Innovación | 3.31 | IN1 | 3.43 |
| | | IN2 | 2.86 |
| | | IN3 | 3.64 |
| Búsqueda de variedad | 3.57 | BV1 | 3.50 |
| | | BV2 | 3.64 |
| Impulsividad | 2.68 | IMP1 | 2.50 |
| | | IMP2 | 2.86 |
| Expertos | 2.79 | EX1 | 2.93 |
| | | EX2 | 2.64 |
| | | EX3 | 2.79 |
| Búsqueda de reconocimiento | 2.31 | RC1 | 2.21 |
| | | RC2 | 2.93 |
| | | RC3 | 1.79 |

Los costes en lo que se incurre al comprar, como se indica en la Tabla 33, es determinado por las dimensiones lealtad al establecimiento, lealtad de la marca, planificación, presión de tiempo, necesidad de comprensión y espacio para almacenar. Por un lado, las variables LE1, LE2 y LE3 conforman la dimensión lealtad al establecimiento que posee un centroide 3.41. En segundo lugar, la dimensión lealtad de la marca, compuesta por LM1, LM2 y LM3, denota un centroide 3.31. Así mismo, las dimensiones de planificación, conformada por PL1, PL2 y PL3, y presión de tiempo, compuesta por PT1, PT2 y PT3, obtuvieron una media de 3.09. En cuarto lugar, las variables NC1, NC2 y NC3 conforman la dimensión necesidad de comprensión, el cual denota una media 2.83. Finalmente, la dimensión espacio para almacenar denota un centroide 3.04, el cual es conformada por las variables EP1 y EP2.

Tabla 33: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 7

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.41 | LE1 | 3.36 |
| | | LE2 | 3.43 |
| | | LE3 | 3.43 |
| Lealtad de marca | 3.31 | LM1 | 2.93 |
| | | LM2 | 3.29 |
| | | LM3 | 3.71 |
| Planificación | 3.09 | PL1 | 2.71 |
| | | PL2 | 3.07 |
| | | PL3 | 3.50 |
| Presión de tiempo | 3.09 | PT1 | 3.21 |
| | | PT2 | 3.00 |
| | | PT3 | 3.07 |
| Necesidad de comprensión | 2.83 | NC1 | 3.07 |
| | | NC2 | 3.36 |
| | | NC3 | 3.21 |
| Espacio para almacenar | 3.04 | EP1 | 2.93 |
| | | EP2 | 3.14 |

8. Conglomerado 8

El último conglomerado está conformado por 17 individuos de los cuales 13 son mujeres y 4 son hombres, es decir las mujeres representan el 76.47% del total. Así mismo, el 64.71% de este conglomerado que residen en San Miguel, Santiago de Surco y San Borja mientras que el otro 35.29% residen en Magdalena del Mar, Pueblo Libre, San Isidro, Surquillo y Miraflores de manera homogénea; es decir, en este conglomerado no se encuentra ningún individuo que resida en Barranco, Breña, Lince, Jesús María y La Molina. Respecto al rango etario, el 70.59% tiene

entre 18 y 25 años, destacando principalmente los individuos que tienen 18 y 25 años mientras que el 29.41% restante está conformado por un individuo de cada una de las siguientes edades: 31, 44, 46, 54 y 64 años. Finalmente, en cuanto a la frecuencia de compra, el 35.29% de los individuos compra en supermercados 4 veces al mes, el 41.18% compra 2 veces al mes y el 23.53% restante compra una vez al mes.

8.1. Escala de valor de marca

En la Tabla 34 sobre escala de valor de marca, observamos que cuenta con las dimensiones de lealtad, calidad percibida, conciencia/asociaciones y el valor de marca general. La dimensión de lealtad posee un centroide de 2.41 y es determinada por las variables L1, L2 y L3. Al mismo tiempo, las variables CP1 y CP2 conforman la dimensión de calidad percibida, la cual denota una media de 4.00. Por otro lado, las variables CM1, CM2, AM1, AM2 y AM3 conforman la dimensión conciencia/asociaciones que obtuvo un centroide 2.80. Por ello, el valor de marca general resultó con una media de 1.97, el cual posee las variables VM1, VM2, VM3 y VM4.

Tabla 34: Escala de valor de marca conglomerado 8

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | ITEM | MEDIA |
|----------------------------------|-------|----------|--|-------|
| Lealtad | 2.41 | L1 | Me considero leal a la marca de supermercados Wong | 2.94 |
| | | L2 | Wong sería mi primera opción | 2.65 |
| | | L3 | No compraría en otro supermercado si Wong está abierto | 1.65 |
| Calidad percibida | 4.00 | CP1 | Normalmente, la calidad de Wong es extremadamente alta | 3.71 |
| | | CP2 | La probabilidad de encontrar el producto que busco en Wong es muy alta | 4.29 |
| Conciencia / Asociaciones | 2.80 | CM1 | Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados | 4.65 |
| | | CM2 | Soy consciente de la existencia de la marca Wong | 4.82 |
| | | AM1 | Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente | 3.35 |
| | | AM2 | Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | 4.76 |
| | | AM3 | Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente | 1.24 |
| Valor de marca general | 1.97 | VM1 | Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | 2.47 |
| | | VM2 | Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características | 1.59 |
| | | VM3 | Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | 1.59 |
| | | VM4 | Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong | 2.24 |

8.2. Escala Psicográfica

Los beneficios económicos/utilitarios, como se aprecia en la Tabla 35, están compuesto por los rasgos psicográficos de preocupación por los precios, restricciones económicas y preocupación por la calidad. Por un lado, las variables PP1, PP2 y PP3 conforman la dimensión preocupación por los precios, el cual denota un centroide 2.98. Así mismo, las variables RE1, RE2 y RE3 conforman la dimensión restricciones económicas que posee un centroide 2.63. Finalmente, la dimensión preocupación por la calidad posee una media de 3.90, la cual es conformada por las variables PC1, PC2 y PC3.

Tabla 35: Beneficios económicos/utilitarios conglomerado 8

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|------------------------------|-------|----------|-------|
| Preocupación por los precios | 2.98 | PP1 | 2.94 |
| | | PP2 | 2.24 |
| | | PP3 | 3.76 |
| Restricciones económicas | 2.63 | RE1 | 2.47 |
| | | RE2 | 2.94 |
| | | RE3 | 2.47 |
| Preocupación por la calidad | 3.90 | PC1 | 4.06 |
| | | PC2 | 3.65 |
| | | PC3 | 4.00 |

Los beneficios hedonistas, como se indica en la Tabla 36, cuentan con los rasgos psicográficos de disfrutar comprando, innovación, búsqueda de variedad, impulsividad, expertos y búsqueda de reconocimiento. En primer lugar, la dimensión disfrutar comprando posee una media de 3.26, la cual es conformado por las variables DC1, DC2, DC3, DC4 y DC5. En segundo lugar, las 3 variables de la dimensión innovación denotan una media de 3.34 mientras que la dimensión búsqueda de variedad obtuvo un centroide 3.47, el cual es conformado por las variables BV1 y BV2. En cuarto lugar, las variables IMP1 y IMP2 componen la dimensión de impulsividad, la cual posee un centroide 2.86. Al mismo tiempo, la dimensión expertos es determinado por las variables EX1, EX2 y EX3, por lo que posee un centroide 3.00. Finalmente, las variables RC1, RC2 y RC3 conforman la dimensión búsqueda de reconocimiento que posee una media de 2.81.

Tabla 36: Beneficios hedonistas conglomerado 8

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|---------------------|-------|----------|-------|
| Disfrutar comprando | 3.26 | DC1 | 3.35 |
| | | DC2 | 2.65 |
| | | DC3 | 2.41 |
| | | DC4 | 3.00 |
| | | DC5 | 3.71 |

Tabla 36: Beneficios hedonistas conglomerado 8

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Innovación | 3.34 | IN1 | 3.71 |
| | | IN2 | 2.65 |
| | | IN3 | 3.65 |
| Búsqueda de variedad | 3.47 | BV1 | 3.76 |
| | | BV2 | 3.18 |
| Impulsividad | 2.86 | IMP1 | 2.47 |
| | | IMP2 | 3.24 |
| Expertos | 3.00 | EX1 | 3.12 |
| | | EX2 | 2.94 |
| | | EX3 | 2.94 |
| Búsqueda de reconocimiento | 2.81 | RC1 | 2.71 |
| | | RC2 | 3.53 |
| | | RC3 | 2.18 |

Los costes en lo que se incurre a comprar, como se indica en la Tabla 37, es determinado por los rasgos psicográficos de lealtad al establecimiento, lealtad de la marca, planificación, presión de tiempo, necesidad de comprensión y espacio para almacenar. Por un lado, las variables LE1, LE2 y LE3 conforman la dimensión lealtad al establecimiento que posee un centroide 3.47. En segundo lugar, las variables LM1, LM2 y LM3 conforman la dimensión lealtad de la marca que denota un centroide 3.96. En tercer lugar, las variables PL1, PL2 y PL3 conforman la dimensión planificación que demuestra un centroide 3.47. En cuarto lugar, la dimensión presión de tiempo obtiene un centroide 3.41, el cual es conformado por las variables PT1, PT2 y PT3. Al mismo tiempo, las variables NC1, NC2 y NC3 conforman la dimensión necesidad de comprensión, la cual denota una media 2.69. Finalmente, la dimensión espacio para almacenar, conformada por las variables EP1 y EP2, determinaron un centroide de 2.80 para este conglomerado.

Tabla 37: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 8

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|-----------------------------------|-------|----------|-------|
| Lealtad al establecimiento | 3.47 | LE1 | 3.41 |
| | | LE2 | 3.41 |
| | | LE3 | 3.59 |
| Lealtad de marca | 3.96 | LM1 | 3.71 |
| | | LM2 | 4.06 |
| | | LM3 | 4.12 |
| Planificación | 3.47 | PL1 | 3.06 |
| | | PL2 | 3.35 |
| | | PL3 | 4.00 |

Tabla 37: Costes en los que se incurre al comprar conglomerado 8

| DIMENSION | MEDIA | VARIABLE | MEDIA |
|---------------------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Presión de tiempo | 3.41 | PT1 | 3.41 |
| | | PT2 | 3.18 |
| | | PT3 | 3.65 |
| Necesidad de comprensión | 2.69 | NC1 | 2.71 |
| | | NC2 | 3.59 |
| | | NC3 | 3.06 |
| Espacio para almacenar | 2.80 | EP1 | 2.53 |
| | | EP2 | 3.06 |



CONCLUSIONES

En el presente capítulo se presenta la clasificación de los conglomerados de clientes de supermercados de Lima moderna obtenidos a partir de su valoración de la marca Wong. Como menciona Forero, la intención de una medición de marca estratégica es que permita elaborar estrategias de marketing (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Garolera, 1997). Por otro lado, Aaker menciona que el factor más importante de su modelo de valor de marca es la Lealtad, pues éste es el único que requiere una experiencia previa con la marca; a partir de la cual también se actualizan las otras dimensiones del valor de marca en la mente del consumidor (Aaker, 1991). Por tal motivo, los investigadores decidieron presentar las conclusiones a partir de los niveles de lealtad de los conglomerados hallados; así mismo, mediante los factores psicográficos, explicar las características relevantes de cada conglomerado. Los conglomerados descritos en el apartado anterior fueron agrupados de acuerdo con la Tabla 38.

Tabla 38: Clasificación de los conglomerados

| NÚMERO | NIVEL DE LEALTAD | NOMBRE |
|--------|----------------------|-------------------------|
| 1 | Indiferente | Insatisfechos |
| 2 | Comprador habitual | Ocasionales |
| 3 | Amigo de la marca | Amigos de la marca |
| 4 | Comprador habitual | Situacionales |
| 5 | Comprador satisfecho | Compradores Satisfechos |
| 6 | Comprador habitual | Específicos |
| 7 | Indiferente | Potenciales |
| 8 | Comprador habitual | Funcionales |

Por otro lado, observamos en la Tabla 39, que en la mayoría de los conglomerados de la muestra la distancia entre las variables beneficios económicos son cortas; es decir, los clientes se preocupan en magnitudes similares tanto por calidad y precio. Lo que resulta en una búsqueda de equilibrio entre la calidad de los productos y sus precios.

Tabla 39: Beneficios económicos/utilitarios por cada conglomerado

| CONGLOMERADO | RESTRICCIÓN ECONÓMICA | PREOCUPACIÓN POR PRECIOS | PREOCUPACIÓN POR CALIDAD | PRECIO VS CALIDAD |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------|
| Los Insatisfechos | 2.82 | 3.61 | 3.36 | 0.25 |
| Los Potenciales | 2.21 | 3.31 | 3.81 | 0.50 |
| Los Ocasionales | 2.91 | 3.65 | 3.49 | 0.16 |
| Los Situacionales | 2.90 | 3.64 | 3.61 | 0.03 |
| Los Específicos | 2.61 | 3.12 | 3.80 | 0.68 |
| Los Funcionales | 2.63 | 2.98 | 3.90 | 0.92 |
| Compradores Satisfechos | 2.54 | 3.46 | 4.03 | 0.57 |
| Amigos de la marca | 2.11 | 2.99 | 4.68 | 1.69 |

1. Clientes indiferentes

Como se expuso en páginas anteriores, Aaker indica que el nivel de lealtad de clientes indiferentes se caracteriza por cambiar de marca fácilmente, pues estos clientes están guiados principalmente por la variable precio (Aaker, 1991). Dentro del nivel de lealtad indiferente encontramos dos conglomerados: los Insatisfechos y los Potenciales. La escala psicográfica de los conglomerados comprendidos dentro de este nivel de lealtad mostró costes por comprar similares. La lealtad de marca y al establecimiento alcanzaron un nivel medio para este nivel de lealtad; es decir, estos factores no impiden que estos clientes cambien de supermercado pues representa un costo medio. Así mismo, la planificación y presión por el tiempo mostraron también valores medios por lo que se evidencia que estos clientes tienen restricciones de tiempo, pero no a un nivel que le representa mayor dificultad para cambiar de tienda. Considerando sus valores de planificación, se puede afirmar que suelen planear sus compras con poco rigor y estar en contacto con las promociones de varias marcas de supermercados. Así, a partir de las variables mencionadas, se espera que en este nivel de lealtad los clientes cambien de supermercado con una frecuencia media a partir de las promociones que encuentre al momento de planear su compra.

En cuanto a los valores hedonistas encontramos, de manera general, que en este nivel de lealtad los clientes encuentran placer a un nivel medio-bajo a través de la compra en supermercados; por lo que se puede comprender que para estos clientes la compra en el supermercado es un factor higiénico más que una actividad que brinde placer o bienestar. En otras palabras, comprar en el supermercado es una actividad que deben realizar por necesidad y brinda niveles medios de satisfacción.

En cuanto a los beneficios económicos/utilitarios, observamos que ambos presentan restricciones económicas por debajo de 3; es decir, no tienen dificultades económicas para adquirir los productos que requieren del supermercado. Al mismo tiempo presentan niveles de preocupación por los precios y la calidad cercanos, por lo que se evidencia una búsqueda por equilibrar el nivel de calidad recibida y el precio pagado por el producto o servicio. Sin embargo, cada conglomerado mostró distinta preferencia hacia la calidad o el precio, de acuerdo con su nivel de restricción económica.

1.1. Los insatisfechos

Este segmento de clientes demostró una ligera preferencia por la preocupación por los precios por sobre su preocupación por la calidad; por lo que de encontrarse frente a productos similares se puede esperar que elija el de menor precio. Esta valoración se explica pues su restricción económica mostró un valor superior en 0.6 frente al otro conglomerado de este nivel de lealtad. A diferencia de los otros clientes con este nivel de lealtad, los pertenecientes a este conglomerado mostraron mayor necesidad de

comprensión; y consecuentemente una mayor valoración en la dimensión de expertos. Es decir, disfrutan realizando tareas que requieren pensar, como planificar la compra. Así mismo, obtiene un nivel medio de satisfacción por considerarse un comprador experto y aconsejar a otros. Por lo cual, se evidencia que a este cliente le gusta recibir información breve sobre los productos y las promociones; y es posible que con esta información influya en la decisión de compra de quienes le pidan consejo.

Al mismo tiempo, en cuanto a la conciencia de marca, se puede clasificar este conglomerado en el nivel de recordación de marca. Es decir, el cliente recuerda la marca ante la mención de la categoría de producto a la que pertenece (Aaker, 1991). Así mismo, a partir de este valor, podemos evidenciar que estos clientes tienen ideas fuertemente asociadas a la marca Wong; por lo que, considerando a la conciencia de marca como la adhesión de la marca en la mente de las personas y a las asociaciones como todos los elementos en la mente de las personas que se asocian a la marca (Aaker, 1991), la dimensión conciencia/asociaciones denota una fuerte presencia de la marca Wong en la mente de los clientes y facilidad para recordar objetos asociados a la marca. Sin embargo, la calidad percibida de este conglomerado está 1 punto en la escala de Likert debajo de la dimensión conciencia/asociaciones. Por lo tanto, se puede concluir que los esfuerzos de marketing de la empresa, si bien han logrado posicionarse en la mente de este segmento, no han logrado establecer una imagen de marca positiva.

Dicha imagen de marca, conjunto de asociaciones de la marca presentes en la mente de la persona (Aaker, 1991), sugiere que este conglomerado no compra continuamente en Wong. En estas pocas interacciones con la marca los clientes de este conglomerado han contrastado su imagen de marca con la propuesta de valor de los supermercados Wong. En consecuencia, de esta experiencia se ha generado un nivel de lealtad bajo, por lo que se evidencia que estos clientes salieron insatisfechos de esta interacción.

Wong se basa en ofrecer productos de calidad y un servicio de excelencia, lo cual incrementa el precio de los productos que ofrece (Chumpitaz, en comunicación personal, 09 de noviembre, 2018); mientras que este conglomerado busca un equilibrio entre los precios y la calidad, prefiriendo un menor precio frente a la calidad en productos similares. Por lo tanto, se puede deducir que este conglomerado encontró los precios de Wong elevados, lo cual explica que su experiencia haya sido insatisfactoria.

En consecuencia, para este conglomerado, Wong no es su primera opción de compra. En este sentido, el bajo valor general de marca se explica a través de la falta de lealtad de estos clientes, pues, a pesar de tener posicionada la marca Wong y un nivel de calidad percibida medio, los precios de los productos son más elevados de lo que están

dispuestos a pagar. Así, se concluye que la propuesta de calidad de Wong no genera el valor suficiente para que este segmento de clientes compre, ya que para ellos la compra en el supermercado no genera satisfacción suficiente y prefiere comprar en un supermercado que ofrezca menor precio, a pesar de que también ofrezca un servicio inferior.

En conclusión, este conglomerado se caracteriza por un interés en comparar las distintas ofertas de los supermercados disponibles. En su búsqueda, estos clientes buscan los mejores precios por lo que se puede concluir que la oferta de Wong, enfocada en calidad, resulta poco atractiva pues repercute en precios mayores a los de la competencia. De esta manera, se explica que no tengan un posicionamiento tan favorable en la mente de estos clientes. Por consiguiente, estos clientes han realizado pocas interacciones con la marca Wong por lo cual no se ha desarrollado la lealtad hacia la marca. A partir del posicionamiento desfavorable, en comparación con la competencia, y el bajo nivel de lealtad de los clientes, se puede deducir que las interacciones de estos hayan resultado insatisfactorias para ellos; por ello, se decidió nombrar al presente segmento de clientes como Insatisfechos.

1.2. Potenciales

Este segmento de clientes demostró preferencia por la calidad frente a su preocupación por los precios; por lo que, a diferencia de los insatisfechos, se puede esperar que, al estar frente a productos similares, elija aquel que presente mayor calidad mientras la diferencia en precios no sea significativa. Esta preferencia por 0.6 frente a los clientes del conglomerado Insatisfechos. A diferencia de los Insatisfechos, este conglomerado muestra valores bajos en las dimensiones de necesidad de comprensión bajo y en la de expertos. Por lo cual, a pesar de también planificar la compra, no tendrían influencia sobre otros clientes como en el caso de los insatisfechos. Por lo tanto, se infiere que este cliente prefiere recibir información precisa acerca de los productos y decidir rápidamente cuales va a adquirir en el supermercado. De esta manera, es probable que esté menos expuesto a promociones que busquen resaltar la calidad, pues la carga de información es mayor.

En este conglomerado, se observa que la dimensión de conciencia/asociaciones obtuvo un valor bajo. A partir de esta dimensión se puede clasificar al conglomerado en un nivel de conciencia de reconocimiento de marca; es decir, recuerda que Wong pertenece a la categoría supermercados cuando se menciona la marca (Aaker, 1991). Así mismo, la valoración alcanzada en esta dimensión denota que la imagen de marca de Wong en este conglomerado es débil. Siendo su valor inferior a 3, se infiere que los clientes encuentran

dificultad en establecer una imagen mental clara de la marca; en consecuencia, la difusa imagen de marca dificulta al cliente posicionar la marca en su mente. De esta manera, se entiende que el valor de calidad percibida muestre también un valor bajo pues, como explica Aaker, la calidad percibida es la percepción de superioridad de la marca respecto a sus competidores (Aaker, 1991) y un posicionamiento poco claro indica que para el cliente es difícil comparar la marca Wong con la de otros supermercados.

Así mismo, puesto que el posicionamiento es poco claro y la calidad percibida es baja, se puede inferir que este conglomerado ha interactuado poco con la marca. De igual manera, estos clientes buscan equilibrar la calidad y el precio en sus compras, al igual que el conglomerado Insatisfecho, pero prefieren la calidad sobre el precio cuando la diferencia en éste es pequeña. Por lo cual, considerando que Wong ofrece precios más elevados que la mayoría de los supermercados, se infiere que al interactuar con la marca resultó insatisfecho pues consideró los precios más elevados que su predisposición a pagar. A partir de lo anterior, se puede explicar que este conglomerado evidencie un nivel de lealtad indiferente.

De esta manera, se explica que el valor general de la marca obtenga un valor de 1.97, pues al resultar insatisfechos cuando interactuaron con la marca no se generó lealtad hacia esta. En consecuencia, la marca Wong no es la primera opción de compra de este conglomerado, lo cual está reflejado en su valor general de la marca.

A pesar de que este segmento de clientes tiene preferencia por la calidad denota un nivel bajo de lealtad. Considerando que Aaker indica que la lealtad se construye a través de las interacciones del cliente con la marca (Aaker, 1991), se puede concluir que este conglomerado ha tenido poca exposición hacia la marca Wong. Estas afirmaciones se sostienen pues poseen una imagen de marca débil que conlleva un posicionamiento de la marca Wong poco claro; al mismo tiempo, los clientes de supermercados en este segmento expresaron un bajo puntaje en calidad percibida a pesar de que su preferencia por la calidad se encuentra alineada con la propuesta de valor de Wong de entregar un servicio de excelencia (Wong, 2018). Es a partir de estas conclusiones que se decidió nombrar a este segmento de clientes como Potenciales, pues las cualidades de la marca Wong están alineadas con sus preferencias, pero su desconocimiento de la propuesta de valor de la marca ha llevado a que no tenga presente a Wong entre sus alternativas al momento de escoger en qué supermercado comprar, lo cual se sostiene también en que el factor de reconocimiento de marca el segmento se encuentra en reconocimiento de marca.

2. Clientes habituales

Se infiere que los clientes de estos conglomerados planifican de manera sencilla su compra, por lo que están expuestos a las promociones de otras marcas. Adicionalmente, estos conglomerados mostraron un nivel medio de presión de tiempo, por lo que se entiende que cuentan con tiempo suficiente para realizar la compra, pero no para comprar detenidamente las distintas ofertas de varios supermercados; es decir, no siempre prueban nuevas marcas, pues comparar diversos supermercados demandaría tiempo. Al ser clientes con tiempo limitado para realizar la compra, planifican la compra buscando reducir el tiempo de búsqueda y comparación entre los supermercados; así, logran dirigirse directamente hacia los productos que buscan y evitan desperdiciar tiempo comparando.

Los conglomerados dentro de este nivel de lealtad presentaron valores medios de lealtad de marca y al establecimiento, por lo cual se interpreta que para estos clientes cambiar hacia una marca distinta de la que están habituados a comprar les representa un coste medio. De esta manera, estas dimensiones representan un coste para ellos en la medida que requiere mayor planificación y tiempo para realizar la compra.

Por otro lado, la necesidad de comprensión en estos conglomerados resultó ser baja. Al analizar este resultado en conjunto con el tiempo limitado para realizar la compra, se puede entender que el cliente con este nivel de lealtad hacia Wong prefiere información simple y poco detallada al momento de comparar las ofertas de los supermercados.

En cuanto a los beneficios hedonistas, los clientes de estos conglomerados demostraron que el comprar en supermercados les proporciona un nivel de satisfacción medio. Así mismo, las dimensiones de innovación y búsqueda de variedad evidenciaron también valores medios, cercanos a 3. Por lo tanto, se infiere que, en cuanto a supermercados, los clientes buscan frecuentemente los productos que habitualmente compran y no esperan que los supermercados ofrezcan productos y servicios altamente innovadores.

Respecto a la dimensión de expertos, se evidencia que los cuatro conglomerados respondieron con valores medios. De tal manera, se puede esperar que ocasionalmente estos clientes compartan sus percepciones de la marca y sus productos con otras personas. Así mismo, en cuanto a los beneficios económicos, los conglomerados con nivel de lealtad de compradores habituales mostraron nuevamente una búsqueda de equilibrio entre el precio y la calidad. Al mismo tiempo, se observa que la preferencia por calidad y precio depende del nivel de restricción económica.

2.1. Los ocasionales

El presente conglomerado mostró un nivel bajo de valoración a la dimensión de reconocimiento, por lo que se puede interpretar que los clientes de este conglomerado no disfrutaban tanto ser vistos por las personas de su entorno como referentes para su decisión de compra. Lo cual está alineado con su valoración media de la dimensión de expertos.

En los beneficios económicos, si bien se evidencia un nivel de restricción económica bajo, la preocupación por la calidad no se encuentra alejada de la preocupación por el precio. Al haber una diferencia de 0.16 entre los valores de estos factores, no se puede afirmar que exista una preferencia por el precio, que es el que presenta mayor valoración. Por lo tanto, se podría esperar que estos clientes, al momento de elegir entre productos similares, elijan el que consideren que presenta un precio acorde a la calidad percibida.

Respecto a la dimensión de conciencia/asociaciones, se evidencia que este conglomerado posee un nivel de recordación de marca, por lo que puede recordar la marca Wong cuando se le menciona la categoría de supermercados o piensa en ésta (Aaker, 1991). Así mismo, la calidad percibida de estos clientes tiene un valor medio. De esta manera, se puede interpretar que, para este conglomerado, la marca Wong, en comparación con las otras marcas de supermercado, se encuentra en una posición media, lo cual no está alineado a la propuesta de valor de Wong. Por lo cual, se puede esperar que haya interactuado con la marca esporádicamente.

En general, los conglomerados de este nivel de lealtad buscan un equilibrio entre calidad y precio; sin embargo, este conglomerado en particular no tiene una preferencia entre estas dos dimensiones. Por lo cual, se puede especular que han interactuado más con la marca en comparación con los conglomerados indiferentes; sin embargo, se espera que haya salido satisfecho en pocas interacciones pues los precios son más elevados que la competencia. De esta manera, se explica que la lealtad haya alcanzado el nivel de comprador habitual.

Finalmente, esta mayor frecuencia de interacciones con la marca y el haber alcanzado satisfacción en algunas de estas interacciones han derivado en compras ocasionales, no planificadas, en Wong. Lo cual explica que el valor general de la marca sea superior a los conglomerados con un nivel de lealtad indiferente. Esto se convierte en una mayor predisposición de estos clientes para comprar en los supermercados Wong, en contraste con los conglomerados antes descritos.

Si bien sus preferencias de precio y calidad no están alineadas con la propuesta de valor de la marca Wong, estos clientes compran de manera ocasional en los supermercados

Wong. Estas compras pueden ser compras no planificadas, por lo que se puede inferir que son de pocos artículos; en ese sentido, al representar un gasto pequeño, comprarlos en el Wong no entra en conflicto con su falta de preferencia por la calidad o precio. Esta conducta, ha generado una distinción suficiente respecto de los segmentos anteriores al permitir que alcance un mayor nivel de lealtad mayor a pesar de que la propuesta de valor de la marca Wong no está alineada a sus preferencias. Por lo anterior, se decidió identificar a este segmento de clientes como los Ocasionales.

2.2. Los situacionales

El presente conglomerado demostró un nivel bajo en la dimensión de necesidad de comprensión. Por lo cual, se puede inferir que estos clientes prefieren recibir información simplificada y breve sobre los productos para decidir cuál comprar.

Por otro lado, al igual que el anterior conglomerado, estos clientes buscan equilibrar las variables de precio y calidad en sus compras en el supermercado por lo que tampoco tienen una preferencia en cuanto al precio y la calidad.

Respecto a la escala de valor de marca, se observa que este conglomerado muestra un alto nivel de conciencia de marca. A partir de ello se evidencia que este conglomerado tiene una imagen de marca definida, al igual que su posicionamiento. Por lo cual, esta dimensión permite clasificar al presente conglomerado en la categoría de recordación de marca.

Por otro lado, se evidencia una calidad percibida media con lo que se evidencia que su posicionamiento es inferior a la identidad de marca que propone la propuesta de valor de la marca Wong. Considerando la búsqueda de equilibrio entre precio y calidad y que la propuesta de valor de Wong ha colocado a la marca en una posición media en la mente de estos clientes, se infiere que ha interactuado con la marca más veces que el conglomerado anterior.

A pesar de haber interactuado más con la marca que el anterior conglomerado, presenta un nivel de lealtad menor, por lo que se infiere que al interactuar con la marca salió insatisfecho la mayoría de las veces. Por otro lado, a pesar de tener el valor de lealtad más bajo entre los cuatro conglomerados en este nivel de lealtad, presenta un valor general de la marca de 2.91, el segundo más alto entre todos. Por lo tanto, se puede inferir que a pesar de no estar satisfechos de manera general con la marca Wong existen algunas ocasiones en las que sí se desarrolla un nivel de satisfacción positivo. Por lo tanto, se puede concluir que este conglomerado compra de manera excepcional una cantidad pequeña de productos en el supermercado Wong; probablemente por eventos aislados dentro de su rutina que le generan la necesidad de adquirir productos no contemplados

en su compra planificada. Por lo tanto, al tratarse de montos pequeños, los precios de Wong no representan un obstáculo.

De esta manera, se evidencia que la diferencia entre el primer conglomerado de este nivel de lealtad y el presente grupo de clientes reside en su nivel de lealtad y conciencia de la marca. En el primer conglomerado se evidencia que su imagen de marca y posicionamiento es menos clara que para el presente conglomerado. De esta manera, la imagen de marca del primer conglomerado puede ser modificada con mayor facilidad, mientras que alterar el posicionamiento de la marca en el segundo conglomerado de este nivel de lealtad requerirá mayores esfuerzos. En cuanto a la lealtad se observa que presentan el presente conglomerado posee un valor de lealtad menor, a pesar de mantener un valor general de marca mayor.

La baja lealtad indica que el cliente queda satisfecho en pocas oportunidades; así mismo, presenta una calidad percibida media sobre la marca Wong, por lo que se puede inferir que su habitualidad de comprar se sostiene porque se generan situaciones, como una oferta, en las que la calidad percibida de Wong le resulta acorde al precio, mientras que para compras planificadas la propuesta de valor de Wong les resulta insuficiente. Es a partir de esta conducta que se decidió nombrar a este segmento de clientes como los Situacionales, pues prefieren comprar en Wong en situaciones determinadas por él o para el caso de productos específicos en los que percibe la propuesta de valor de Wong superior a la competencia.

2.3. Los específicos

En los beneficios hedonistas este conglomerado mostró una preferencia por la calidad. Esta preferencia se puede explicar debido a que presenta un nivel de restricción económica ligeramente menor a los dos primeros conglomerados en este nivel de lealtad.

Este conglomerado mostró un nivel alto en la dimensión de conciencia/asociaciones, por lo que se clasifica a estos clientes en el nivel de recordación de marca con un posicionamiento firme de la marca Wong en la mente de estos clientes. A partir de lo anterior, se generó también un nivel alto de calidad percibida, aunque con un valor ligeramente menor. Por lo tanto, se puede esperar una cantidad mayor de interacciones con la marca, y que por su preferencia por la calidad el cliente resulte más satisfecho con la marca en comparación de los conglomerados anteriores. Sin embargo, a pesar de un mayor nivel de satisfacción, el nivel de lealtad obtenido es el más bajo de los cuatro conglomerados. Y, al contrario de lo sugerido por Aaker, el valor general de la marca es mayor a la lealtad por 0.84, por lo que se entiende que si bien este conglomerado no es leal a la marca Wong a veces la considera su primera opción de compra.

Dentro de la propuesta de valor de la marca Wong se incluye la oferta de productos exclusivos (David Ramos, comunicación personal, 10 de julio, 2019); por tal motivo, para estos clientes, Wong ofrece un servicio superior a sus competidores pues, como indica Aaker, un valor alto de calidad percibida indica la superioridad en comparación con la competencia (Aaker, 1991). A pesar de ello, este segmento de clientes presenta un nivel de lealtad bajo hacia la marca Wong. De lo anterior, se puede inferir que este segmento de clientes sólo encuentra atractiva la propuesta de valor de Wong en pocas ocasiones, aunque considere de manera general su servicio superior a la competencia. A partir de este análisis se puede concluir que este segmento de clientes compra en Wong productos exclusivos que no encuentra en otros supermercados, para los cuales la calidad ofrecida por Wong justifica que sus precios sean superiores a otros supermercados. Por ello, se decidió nombrar a este segmento de clientes como los Específicos.

2.4. Funcionales

A diferencia del resto de conglomerados en este nivel de lealtad, para este grupo de clientes la lealtad de marca representa un coste importante para cambiar de marca de supermercado. Así mismo, denota una baja necesidad de comprensión, por lo que se puede inferir que prefiere comparar la oferta entre los supermercados con información breve y precisa. En cuanto a los beneficios hedonistas, demostró ser poco impulsivo y que tiene un interés medio por ser reconocido por otras personas por su conocimiento experto sobre la oferta entre supermercados.

Por otro lado, los factores de beneficios económicos mostraron que tiene el nivel más bajo de preocupación por el precio y restricción económica entre los cuatro conglomerados en este nivel de lealtad. Consecuentemente, su preocupación por la calidad es la más alta entre los cuatro conglomerados.

Respecto a las dimensiones de valor de marca se evidencia un fuerte posicionamiento y una imagen de marca clara, lo cual ubica a estos clientes en el nivel de recordación de marca. De esta manera, su preocupación por la calidad y su clara imagen de la marca de Wong han dado como resultado que presente un valor de calidad percibida alto, por lo que se puede inferir que considera a Wong mejor que otros supermercados en su entorno. Sin embargo, el nivel de lealtad resultó ser el segundo más bajo entre los cuatro conglomerados de este nivel de lealtad. Por lo que a pesar de tener un alto valor de calidad percibida no interactúa continuamente con la marca.

Aaker indica que un alto nivel de calidad percibida posiciona a la marca delante de la competencia en la mente del consumidor y que a mayor lealtad resulta menos probable que el cliente cambie de marca (Aaker, 1991); a ello, se adiciona lo expuesto por

Martínez quien expone que una mayor lealtad de marca genera al cliente mayores costes por cambiar de marca (E Martínez & Montaner, 2007). Por lo que, considerando que este segmento de clientes demostró una alta calidad percibida pero una baja lealtad de marca en el modelo de Aaker y un valor alto de lealtad de marca en lo referido a los costes por cambiar dentro de la escala psicográfica de Martínez, se puede inferir que estos consumidores son actualmente leales a otra marca de supermercados. Sin embargo, también compran habitualmente en Wong, por lo que es posible que a pesar de que son leales a una marca están dispuestos a cambiar en determinadas ocasiones. Este análisis permite concluir que su nivel de lealtad hacia la otra marca también es el de consumidor habitual según el modelo de Aaker (Aaker, 1991). Entonces, considerando que compra con habitualidad en al menos dos supermercados y que la lealtad hacia una marca le representa un coste por cambiar, podemos concluir que sus costes por cambiar están relacionados a los beneficios funcionales de los productos más que a satisfacer necesidades de emocionales a través de un valor agregado intangible (Ghio, 2011). De esta manera, se comprende que compra una parte de su canasta en Wong pues considera que dichos productos son de una calidad superior en Wong, mientras que el resto de los productos son idénticos o por lo menos no logran justificar el precio al que Wong los oferta.

3. Compradores satisfechos

A partir del análisis de la muestra se determinó únicamente un conglomerado perteneciente a este nivel de lealtad. Este conglomerado mostró en sus factores de coste de compra un valor alto de lealtad a la marca y un valor medio en lealtad al establecimiento, de este modo se entiende que al presente conglomerado le resulta difícil cambiar de marca y establecimiento de supermercado, lo cual a su vez genera una importante barrera de entrada a los competidores. Así mismo, mostró valores medios de planificación y presión de tiempo, por lo que se puede inferir que estos clientes comparan las ofertas entre los supermercados, pero no de manera minuciosa. Consecuentemente, su necesidad de comprensión obtuvo un valor medio; es decir, prefiere utilizar información corta y precisa para comparar los productos. De la misma manera, se puede inferir que son personas que cuenta con suficiente tiempo para hacer las compras en el supermercado, pero no para visitar y comparar a detalle las ofertas de varios supermercados.

En cuanto a sus necesidades hedonistas, mostró de manera general que no experimenta una elevada satisfacción comprando en el supermercado, pues se puede observar que en la dimensión de disfrutar comprando presentó valores medios. De igual manera, la innovación y búsqueda de variedad presentaron valores similares, ello refuerza las conclusiones anteriores respecto a que prefiere hacer una comparación rápida y una planificación sencilla de su compra.

En cuanto a su impulsividad, demostró un valor bajo. Además, obtuvo un valor medio en la dimensión expertos, por lo que obtiene un nivel de satisfacción medio al considerarse un experto con relación a la compra en supermercados; al mismo tiempo, se evidencia un valor bajo de reconocimiento.

Respecto a los beneficios económicos, este conglomerado mostró un alto interés por la calidad, acompañado de pocas restricciones económicas y una preocupación media por los precios. Por tal motivo, es comprensible que para estos clientes la propuesta de valor de Wong sea más satisfactoria en comparación con los conglomerados anteriores.

En la escala de valor de marca, en el presente conglomerado la dimensión de conciencia/asociaciones mostró el valor más alto dentro de la muestra. A partir de ello se puede clasificar a estos clientes en el nivel de recordación de marca. En consecuencia, se puede inferir que su imagen de marca está claramente definida, al igual que su posicionamiento.

A partir de lo anterior, se evidencia que este conglomerado ha desarrollado un nivel alto de calidad percibida, por ello se puede inferir que estos clientes interactúan frecuentemente con la marca. De la misma manera, al considerar su alta preocupación por la calidad, sus bajas restricciones económicas y la percepción de calidad percibida de Wong, se puede inferir que estas interacciones fueron satisfactorias. Esto último se confirma con el valor de la dimensión lealtad que indica un valor medio de 3.7. Así mismo, Aaker indica que para este nivel de lealtad un competidor debería compensar el coste de cambiar de marca para que este segmento de clientes opte por abandonar la marca Wong. Sin embargo, estos clientes, a diferencia de los conglomerados anteriores, están de acuerdo con la propuesta de valor de Wong, por lo que para los competidores de Wong resulta más difícil captar a este segmento.

4. Amigos de la marca

El presente conglomerado se diferencia de los anteriores por presentar altos valores en las dimensiones de lealtad a establecimiento, lealtad de marca y planificación. Por lo cual, se puede inferir que para estos clientes el cambiar de marca y de local donde compran representa un coste importante que debería ser compensado antes de cambiarse a otra marca de supermercado. Así mismo, su alto nivel de planificación indica un interés de estos clientes por comparar detalladamente las ofertas entre los supermercados, lo que lo expone a las diversas promociones y estrategias de comunicación de varias marcas de supermercado.

De manera análoga a los otros clientes, presentan valores medio dentro de las dimensiones de beneficios hedonistas. En primer lugar, se puede concluir que tampoco desarrollan un alto nivel de satisfacción a partir de la compra en el supermercado. Sin embargo, se distingue del resto de conglomerados por presentar valores más altos en las dimensiones de disfrutar comprando y expertos, con valores de 3.83 y 3.87 respectivamente. De tal manera, este conglomerado obtiene

más satisfacción del proceso de compra y al considerarse expertos en cuanto a su habilidad para elegir las mejores ofertas entre las ofrecidas por los distintos supermercados.

Por otro lado, en cuanto a los beneficios económicos, se observa que este conglomerado presenta el nivel más alto de preocupación por la calidad, lo cual es coherente con el bajo valor de las dimensiones de restricciones económicas y preocupación por los precios. Por lo tanto, para este conglomerado, la calidad tiene un rol protagónico en su decisión de compra.

En cuanto a la escala de valor de marca, se evidencia un valor alto de la dimensión conciencia/asociaciones. Por lo cual, este grupo de clientes tiene una imagen de marca y un posicionamiento claramente establecidos en su mente. De esta manera, se generó un valor de calidad percibida elevado, por lo que se puede inferir que para estos clientes la marca Wong está posicionada positivamente y la consideran superior a la mayoría de las marcas de supermercados.

A partir de lo anterior, se puede inferir que estos clientes interactúan constantemente con la marca Wong. Así mismo, el valor de la dimensión de lealtad indica que los clientes han salido satisfechos en la mayoría de estas interacciones, lo cual se puede explicar a través de los factores psicográficos mencionados líneas arriba.

La propuesta de Wong está basada en brindar calidad alta en sus productos y una experiencia de compra de excelencia, lo que a su vez impacta en los precios volviéndose mayores a los de otras marcas de supermercado. Esta propuesta de valor responde a las necesidades de estos clientes pues para ellos su principal factor de beneficio económico es la calidad que los predispone a preferir los productos de alta calidad de Wong. Así mismo, su alto nivel de planificación y expertos llevan a inferir que comparan minuciosamente la calidad de la oferta de los supermercados antes de elegir dónde comprar. En tercer lugar, su dimensión de disfrutar comprando fortalece la calidad percibida pues Wong se enfoca en ofrecer una experiencia de compra de excelencia. Finalmente, están en la capacidad de pagar precios más elevados de Wong por su bajo valor de restricción económica; así mismo, están dispuestos a pagar los precios pues su preocupación por los precios también es baja.

RECOMENDACIONES

1. Recomendaciones para Cencosud

En base a los resultados obtenidos en los capítulos de hallazgos y conclusiones, se realizaron las recomendaciones para el sujeto de estudio de la presente investigación. Entre las recomendaciones se sugiere a la empresa enfocar sus esfuerzos de marketing en algunos de los segmentos de clientes identificados y que desestime otros.

La imagen de marca deriva de los factores psicológicos internos del individuo que llevan a que perciban los esfuerzos de marketing de la empresa para posicionar la marca, siendo estos esfuerzos guiados por la identidad de marca que la empresa aspira a crear en las mentes de los clientes (Aaker, 1991, 1996b; De Lencastre & Côte-Real, 2010; Ghio, 2011; Eva Martínez et al., 2005; Schiffman et al., 2010; Villarejo Ramos, 2002). De esta manera, modificar la imagen de marca actual y el posicionamiento de ésta requerirá esfuerzos de marketing muy costosos para la empresa. Considerando que los clientes de la muestra, a excepción del conglomerado de Los Potenciales, mostraron un nivel de conciencia de marca correspondiente a recordación de marca, se explica que modificar implicaría costos altos para la empresa. Al mismo tiempo, dentro de la muestra se identificaron conglomerados que sí mostraban un nivel de lealtad y preferencia por la marca Wong; por lo tanto, no es recomendable para la empresa modificar su propuesta de valor de la marca por la pérdida de lealtad que ocasionaría en los conglomerados donde la marca ha logrado desarrollar un valor general de marca que lleva a los clientes a preferirla sobre la competencia, como es el caso de los conglomerados de Los Satisfechos y Los Amigos de la Marca.

Tabla 40: Nivel de conciencia de marca por conglomerado

| CONGLOMERADO | NIVEL DE CONCIENCIA | CONCIENCIA / ASOCIACIONES | CALIDAD PERCIBIDA |
|-------------------------|----------------------|---------------------------|-------------------|
| Los Insatisfechos | Recordación de marca | 4.06 | 3.04 |
| Los Potenciales | Recordación de marca | 2.80 | 2.90 |
| Los Ocasionales | Recordación de marca | 3.49 | 3.48 |
| Los Situacionales | Recordación de marca | 4.26 | 3.57 |
| Los Específicos | Recordación de marca | 4.49 | 4.14 |
| Los Funcionales | Recordación de marca | 4.47 | 4.00 |
| Compradores Satisfechos | Recordación de marca | 4.78 | 4.54 |
| Amigos de la marca | Recordación de marca | 4.67 | 4.84 |

A partir de la Tabla 40, se propone a la empresa que enfoque sus esfuerzos en los conglomerados donde el valor de marca se encuentra fuerte y en aquellos conglomerados que han demostrado un potencial para convertirse en clientes leales a la marca Wong.

Tabla 41: Nivel de conciencia de marca por conglomerado

| VALOR GENERAL DE LA MARCA | CALIDAD PERCIBIDA | NOMBRE |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| 1.34 | 3.04 | Los Insatisfechos |
| 2.77 | 3.48 | Los Ocasionales |
| 4.77 | 4.84 | Amigos de la marca |
| 2.91 | 3.57 | Los Situacionales |
| 3.62 | 4.54 | Compradores Satisfechos |
| 3.12 | 4.14 | Los Específicos |
| 1.97 | 2.90 | Los Potenciales |
| 1.97 | 4.00 | Los Funcionales |

Como se observa en la Tabla 41, los conglomerados Amigos de la marca y Compradores Satisfechos son los conglomerados que tienen mayor preferencia por la marca Wong. Por lo cual, se recomienda a la empresa indagar a mayor profundidad los factores que han generado que estos clientes sean leales a la marca y que se busque mantener el valor de marca actual.

Así mismo, observamos que los conglomerados de los Insatisfechos, Específicos y Funcionales muestran una calidad percibida alta a pesar de que su valor general de marca es bajo; por lo tanto, se evidencia un potencial para desarrollar la marca en estos conglomerados. De tal modo, se le recomienda a la empresa que, en caso busque penetrar más el mercado de Lima moderna, se enfoque en estos tres segmentos de clientes.

Adicionalmente, es importante considerar que en ninguno de los conglomerados ha mostrado caracterizarse por estar conformado por un sector etario en particular; por el contrario, todos los clientes mostraron una distribución homogénea entre los intervalos de edad de los individuos que los conformaban. De esta manera, se sugiere enfocarse en factores psicográficos referentes al estilo de vida de cada segmento de clientes; así, existen mayores posibilidades de desarrollar una estrategia efectiva para fortalecer la marca.

El segmento de los Insatisfechos demostró potencial para que la empresa desarrolle el posicionamiento de la marca Wong, pues su calidad percibida es superior al valor general de la marca. Para este segmento de clientes se recomienda a la empresa que realice una disminución de precios en productos que son fácilmente comparables con la competencia y por lo mismo no ofrecen un valor agregado por estar en el supermercado Wong, un claro ejemplo de este tipo de productos son los que componen la canasta básica, pues se pueden encontrar las mismas marcas en otros supermercados por lo que es difícil que Wong transmita valor a través de estos productos.

Al mismo tiempo, existen categorías como alimentos congelados y perecibles donde los productos no ostentan marcas de terceros por lo que la calidad de estos productos está asociada directamente a Wong. De esta manera se puede esperar que el cliente esté dispuesto a pagar un mayor precio ya que Wong le está ofreciendo carnes, frutas, verduras, entre otros productos de

mejor calidad que los competidores. Para fortalecer esta asociación se puede enfocar la comunicación con la marca en el proceso de selección y control de calidad de estas categorías de productos.

En caso la empresa decidiera enfocarse en captar al segmento de los Ocasionales, es recomendable que se enfoquen esfuerzos en reforzar la imagen de marca y el posicionamiento pues para estos clientes no está claro el concepto de la marca Wong. Así mismo, al posicionar la marca Wong en la mente de estos clientes, es importante considerar su preocupación por los precios. Este segmento de clientes, al comparar productos, eligen el de mayor calidad sólo cuando la distancia entre los precios es mínima; por lo tanto, se tendría que cambiar el enfoque de calidad por uno de precio si se busca fidelizar a estos clientes.

El conglomerado conformado por los clientes Amigos de la marca Wong es aquel donde se recomienda a la empresa enfocar esfuerzos para mantener este posicionamiento. Para lo cual es importante continuar reforzando las asociaciones referidas a la calidad superior que ofrece Wong en comparación a la competencia. Al mismo tiempo, estos clientes presentan una baja restricción económica por lo que las asociaciones con menores precios no generarán un impacto importante en ellos. De esta manera, los esfuerzos para fortalecer la marca en segmentos con una mayor preocupación por los precios no son compatibles con este conglomerado.

Para enfocarse en posicionar favorablemente la marca Wong en el segmento de clientes Situacionales es necesario cambia a un enfoque en precio, ya que estos clientes prefieren el precio sobre la calidad, incluso cuando los precios entre las diversas alternativas evidencian una diferencia mínima. Bajo este nuevo enfoque, Wong tendría que dejar de lado la calidad en su servicio y productos exclusivos para que mediante la consecuente reducción de costos pueda ofrecer precios más cómodos que atraigan la atención de este conglomerado.

El segmento de clientes denominado los Compradores Satisfechos se caracterizan por presentar pocas restricciones económicas al igual que los Amigos de la marca, siendo la mayor diferencia con estos últimos la menor planificación de sus compras en supermercados. Por lo que se recomienda mejorar la experiencia de compra para que estos clientes encuentran más sencillo el realizar sus compras en Wong en lugar de otros supermercados, pues su búsqueda de calidad ya está satisfecha con la propuesta de calidad actual de Wong.

El conglomerado de los Específicos compra habitualmente en Wong, pero una proporción reducida de su canasta debido a sus precios altos. Como estos clientes prefieren sólo ciertos productos de la oferta de Wong se recomienda enfocar sus esfuerzos de marketing en fortalecer el posicionamiento de la marca en referencia a estos productos y desestimar su interés en otras categorías pues el precio resulta un factor muy importante para ellos.

El conglomerado los Potenciales prefieren la calidad mientras la diferencia de precios sea mínima, al mismo tiempo prefiere tomar decisiones en base a poca información. Por tal motivo, se recomienda que Wong se enfoque en este segmento reduciendo sus precios en la canasta básica, mas no en sus productos diferenciados y que reflejen la calidad de este, y comunicando su propuesta de valor a través de medios cercanos a estos clientes, como son las redes sociales o anuncios en medios masivos. La intención de este tipo de canales de comunicación es transmitir un mensaje conciso y que permita al cliente decidirse rápidamente por interactuar con la marca.

El principal factor que aleja a los clientes del conglomerado Funcionales de la marca Wong es su actual lealtad a otra marca de supermercados. Por tal motivo, es necesario que ofrezca beneficios que compensen que este cliente interactúe nuevamente la marca. Al mismo tiempo, para este segmento de clientes, la marca Wong presenta una calidad percibida alta, por lo que no es necesario reforzar el posicionamiento sino ofrecer motivos para cambiar de marca.

2. Recomendaciones para futuras investigaciones

La presente investigación empleó una metodología cuantitativa que permitió clasificar la muestra en segmentos de mercado y, a través de la escala psicográfica, comprender los factores psicográficos que determinan la valoración de la marca Wong en cada conglomerado. En consecuencia, se recomienda realizar una segunda etapa de metodología cualitativa que, a través de entrevistas y *focus* a los individuos de cada conglomerado, permita profundizar en los resultados obtenidos. Adicionalmente, el modelo utilizado en la investigación sostiene que la dimensión de Lealtad tiene mayor impacto en el valor de marca. Para el autor, esta dimensión es entendida como una actitud positiva del consumidor hacia la marca que conlleva la predisposición para generar recompra. Por tal motivo, se recomienda incorporar al cuestionario de valoración de marca preguntas referidas a la frecuencia de compra en Wong, así como el ticket y canasta de compra.

Así mismo, para describir los conglomerados formados a partir de su valoración de la marca Wong, la presente investigación empleó una escala psicográfica compuesta por catorce dimensiones por lo que se recomienda realizar un análisis factorial que permita reducir los factores y explicar el fenómeno con una menor cantidad de estos. De esta manera, los futuros investigadores podrán determinar de manera más precisa los factores que explican el nivel de satisfacción de los consumidores y, en consecuencia, su nivel de lealtad hacia la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991 (Vol. 56). Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1252048>
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. New York: Free Press, 1996.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2006). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto, 2006.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. Recuperado de <http://10.0.5.229/jmkg.65.1.71.18132>
- Alvarez Alvarez, B., Vásquez Casielles, R., Ballina, J., & Satos Vijande, M. L. (1999). Evidencias empíricas de la promoción de ventas en los establecimientos detallistas. Universidad de Oviedo, 167, 99.
- América Retail. (2019). *Estudios: Consumo en América Latina se mantiene estable en 2018 y por primera vez en 10 años no crece*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/estudios-consumo-en-america-latina-se-mantiene-estable-en-2018-y-por-primera-vez-en-10-anos-no-crece/>
- Anderson, R. E., Black, W. C., Hair, J. F., & Tatham, R. L. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall, 1999.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.535317&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bawa, K., & Shoemaker, R. W. (1987). The Effects of a Direct Mail Coupon on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 24(4), 370–376. Recuperado de <http://10.0.9.3/3151384>
- Beatty, S. E., & Smith, S. M. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83–95. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4657178&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Blattberg, R., Buesing, T., Peacock, P., & Sen, S. (1978). Identifying the Deal Prone Segment. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 15(3), 369–377. Recuperado de <http://10.0.9.3/3150585>

- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotions: Concepts, Methods and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall, Ed.
- Bollen, K. A. (2002). Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 605. Recuperado de <http://10.0.4.122/annurev.psych.53.100901.135239>
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods (3rd ed)*. Oxford University Press.
- Campodónico, M. (2018). *Entrevista: 15 de octubre de 2018. Lima*.
- CENCOSUD. (n.d.). Cencosud.com. Recuperado de <http://www.cencosud.com/>
- Centro de Desarrollo Industrial. (2003). Las claves del Imperio Wong. Recuperado de http://www.cdi.org.pe/casos_exito_ewong.htm
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. Recuperado de <http://10.0.5.229/jmkg.64.4.65.18071>
- Chion, S. J., & Vincent, C. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.586558&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168–179. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/10610420410538069>
- Cortés, G. (2018). ¿Cómo va el sector retail en América Latina? *Informa BTL*. Recuperado de <https://www.informabtl.com/como-va-el-sector-retail-en-america-latina/>
- D'Andrea, G., Ring, L. J., & Tigert, D. J. (2007). *Retail management : claves de la estrategia y la gestión minorista*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.553952&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- De Lencastre, P., & Côte-Real, A. (2010). One, two, three: A practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*, 17(6), 399–412. Recuperado de <http://10.0.4.33/bm.2010.1>
- Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 15(1), 72–81. Recuperado de <http://10.0.9.3/3150402>
- El Comercio. (2018a). *¿Qué esperar de sector retail en el 2018?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/esperar-sector-retail-2018-noticia-499718>

- El Comercio. (2018b). *Retail local está montando pilotos de Inteligencia Artificial*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/retail-local-montando-pilotos-inteligencia-artificial-noticia-534849>
- Equilibrium. (2017). Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar. *Equilibrium*, (511). Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar17.pdf>
- Espósito, I. M. (2001). *Brand Equity: Modelos de Valuación*.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- García, E. (2011). *Una aproximación al retail moderno*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.508215&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Garolera, J. (1997). *Aspectos distintivos del “Brand Equity” en marcas percibidas como locales y como globales*. Universidad de Navarra
- Gestión. (2018). *Wong lanza aplicativo móvil para compras de supermercado en el Perú*. Recuperado de <https://gestion.pe/publireportaje/wong-lanza-aplicativo-movil-compras-supermercado-peru-238682>
- Ghio, M. (2011). *Oxitobrand : marcas humanas para un mercado emocional*. Planeta, 2011. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.525361&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Goñi, P. (2018). *Panorama del retail en América Latina: crecimiento variado pero constante*. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/panorama-del-retail-en-america-latina-crecimiento-variado-pero-constante/>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. Recuperado de [http://10.0.3.248/S0022-4359\(99\)80099-2](http://10.0.3.248/S0022-4359(99)80099-2)
- Grover, R., & Srinivasan, V. (1992). Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1), 76–89. Recuperado de <http://10.0.9.3/3172494>
- Guerrero Martínez, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Universidad de Lima*, 30, 189–205. Recuperado de www.paodeacucar.com.br

- H. Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Marketing Theory and Practice (Vol. 10)*. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501909>
- Henderson, C. M. (1985). Modeling the coupon redemption decision. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 138–143. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6430953&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill Education, 2014.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and Amount of Word-of-Mouth Communications About Retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6354165&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Industry: Supermarkets and Grocery stores (NAICS 44511) product line: Grocery foods (Main Category). (2013). *United States Product & Retail Outlook*, 46. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=85097001&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74–81. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4656665&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial Cámara de Comercio de Lima. (2018). *Sector supermercados con potencial para seguir creciendo*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r810_1/iedep_810.pdf
- Jöreskog, K. G., & Wold, H. (1982). Systems under indirect observation : causality * structure * prediction. *Journal of the Academy of Marketing*, 28(2), 195-211. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.48380&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kannan, P. K. (2001). Introduction to the Special Issue: Marketing in the E-Channel. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 3. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.27750978&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Keene, A. (2013). *Keene on the Market: Trade to Win Using Unusual Options Activity, Volatility, and Earnings*. John Wiley & Sons, 2013. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?ppg=6&docID=1315443&tm=1538807677315>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9308118328&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kerin, R. A., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2015). *Marketing* (12th ed.). McGraw-Hill Education, 2015.
- Kim, B.-D., Srinivasan, K., & Wilcox, R. T. (1999). Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173. Recuperado de [http://10.0.3.248/S0022-4359\(99\)00003-2](http://10.0.3.248/S0022-4359(99)00003-2)
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5a ed.). Bogotá: McGraw-Hill, 1998.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14th ed.). México D.F. : Pearson, 2012. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.564385&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F. : Pearson, 2017. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.605495&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México D.F.: Pearson, 2012.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Pineda Ayala, L. E. (2016). *Dirección de marketing*. México, D.F. : Pearson, 2016.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2013). *Microeconomía* (3th ed.). Barcelona: Reverté, 2013. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.544706&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- La República. (2007). *Wong vende cadena de supermercados a gigante chileno de los centros comerciales*. Recuperado de <https://larepublica.pe/politica/237421-wong-vende-cadena-de-supermercados-a-gigante-chileno-de-los-centros-comerciales>

- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (10th ed.). México, D.F. : Cengage Learning, 2010.
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing : gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F. : McGraw-Hill, 2009.
- Landry, J. T. (2002). A New Brand World: 8 Principles for Achieving Brand Leadership in the 21st Century. *Harvard Business Review*, 80(4), 28. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=7042131&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M.-C., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56(7), 513–522. Recuperado de [http://10.0.3.248/S0148-2963\(01\)00249-1](http://10.0.3.248/S0148-2963(01)00249-1)
- Levitt, T. (1986). *The marketing imagination*. New York: Free Press, 1986.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management* (6th ed.). Boston, MA : McGraw-Hill/Irwin, 2007. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.475527&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility. *Journal of Marketing*, 54(3), 54. Recuperado de <http://10.0.4.153/002224299005400305>
- Malhotra, M. K., Krajewski, L. J., & Ritzman, L. P. (2013). *Administración de operaciones* (10a ed.). México, D.F.: Pearson, 2013.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México, D.F.: Pearson.
- Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The Role of Direction of Comparison, Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335–352. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1836274&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Martínez Arias, R. (2008). *El análisis multivariante en la investigación científica* (2a ed). Madrid: Editorial La Muralla, 2008.
- Martínez, E., & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 10(30), 63–92. Recuperado de [http://10.0.3.248/S1138-5758\(07\)70074-9](http://10.0.3.248/S1138-5758(07)70074-9)

- Martínez, Eva, Montaner Gutiérrez, T., & Pina Pérez, J. M. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 89–112.
- Martinière Petroll, M. de La, Damacena, C., & Hernani, M. (2008). *Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00566a&AN=PUCP.article.1171&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Massy, W. F., & Frank, R. E. (1965). Short Term Price and Dealing Effects in Selected Market Segments. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 2(2), 171–185. Recuperado de <http://10.0.9.3/3149981>
- Mittal, B. (1994). An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 533. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/3151881>
- Monippally, M. M., & Shankar Pawar, B. (2010). *Academic Writing: A Guide for Management Students and Researchers*. New Delhi: Response Book, 2010.
- Montgomery, D. B. (1971). Consumer Characteristics Associated With Dealing: An Empirical Example. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 8(1), 118–120. Recuperado de <http://10.0.9.3/3149741>
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2014). *A Concise Guide To Market Research*. Heidelberg: Springer. Berlin: Springer, 2014. Recuperado de <http://www.springer.com/la/book/9783642539640>
- Muniz Jr., A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. Recuperado de <https://doi.org/10.1086/319618>
- Narasimhan, C., Neslin, S. A., & Sen, S. K. (1996). Promotional Elasticities and Category Characteristics. *Journal of Marketing*, 60(2), 17–30. Recuperado de <http://10.0.4.153/002224299606000202>
- Nepveu-Nivelle, F. (1961). *La conquista de mercados*. Barcelona: F. Casanovas, 1961.
- Netemeyer, R., Thomas Brashear, A., & James, B. (2004). A cross-national model of job-related outcomes of work role and family role variables.: a retail sales context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 49-60.
- Nielsen. (2015). 6 tendencias del retail en América Latina. Nielsen, 10. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>

- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. Recuperado de <http://10.0.9.3/1252099>
- Orbitz, C. (2009). *Supermarket differentiation in the UK: A theoretical and empirical investigation*. Verlag GmbH, 2009. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=595273>.
- Perú Retail. (2015). *Tendencias Globales para la industria del Retail el 2015*. Recuperado de www.peru-retail.com website: <https://www.peru-retail.com/especial/tendencias-globales-para-la-industria-del-retail-el-2015/>
- Perú Retail. (2017). *Supermercados Peruanos se consolida como líder del comercio minorista en Perú*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/supermercados-peruanos-consolida-como-lider-comercio-minorista-peru/>
- Perú Retail. (2018a). *Perú: Sector retail factura S/ 3,100 millones en julio*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-retail-julio/>
- Perú Retail. (2018b). *Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado a Cencosud y Falabella*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>
- Perú Retail. (2019a). *Perú: Falabella superaría a Cencosud en participación en sector de supermercados*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-falabella-cencosud-participacion-supermercados/?fbclid=IwAR3a6S4W-tqTrqsfj4LKRKEpdCYYtdieKElkoQLpe-L89bXmk27degh-cy8>
- Perú Retail. (2019b). *Perú: Comercio minorista crece 2.81% por mejor desempeño de supermercados en el 2018*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-comercio-minorista-2018/>
- Perú Retail. (2019c). *Perú: Ventas del sector retail crecen 6.1% en enero del 2019*.
- Ponce Regalado, M. de F., & Pa vsco Dalla Porta, M. M. (2015). *Guía de investigación en gestión*. Lima: PUCP.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing Behaviors of the Market Maven: Profile of a Super Couponer. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 354–359. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6487628&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1982). Marketing: decisiones y conceptos básicos. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.66513&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Putrevu, S., & Lord, K. . (2001). Search Dimensions, Patterns and Segment Profiles of Grocery Shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 127–137.
- Reardon, T., & Berdegué, J. A. (2002). La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Economía /; Vol. 25, No. 49*, 87–119. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00566a&AN=PUCP.article.943&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (3a ed.). Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.566578&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Emoresa Activa, 2005.
- Rodriguez Barba, H.-. (2018). Retail en el Perú: las últimas innovaciones en el mercado. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/04/03/retail-en-el-peru-las-ultimas-innovaciones-en-el-mercado/>
- Ruzo Sanmartín, E., Losada Pérez, F., & Barreiro Fernández, J. M. (2001). Valor de marca, calidad percibida y calidad real: un análisis comparativo del mercado de la leche. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 190, 195-222.
- Salvador-Hernández, Y., Llanes-Font, M., & Velázquez-Zaldívar, R. (2019). Gestión por procesos en la participación ciudadana. Aplicación en el territorio Holguinero. *Manager by Processes in to Civic Participation. Application in the Holguinero Territory.*, 40(1), 59–66. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=134349311&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Saunders, M., Philip, L., Thornhill, A., Lewis, P., Thornhill, A., Philip, L., Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Scharf, E. R., Sarquis, A. B., & Krause, R. (2016). Identidad de marca como driver de estrategias de marketing: Un estudio sobre la marca Hyundai. *Salvador: Gestao & Planejamento*, 494–515. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=114141656&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson, 2001.
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México, D.F.: Pearson, 2010.
- Schneider, L. G., & Currim, I. S. (1991). Consumer purchase behaviors associated with active and passive deal-proneness. *International Journal of Research in Marketing*, 8(3), 205–222. Recuperado de [http://10.0.3.248/0167-8116\(91\)90012-V](http://10.0.3.248/0167-8116(91)90012-V)
- Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305. Recuperado de <http://10.0.4.84/03090569810204580>
- Semprini, A. (n.d.). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.235810&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Shimp, T. A., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 795. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsjsr&AN=edsjsr.2489069&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Slade-Brooking, C., & Foz Casals, M. (2016). *Creando brand identity: guía para diseñadores*. Barcelona: PAD. Parramón Arts & Design, 2016. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.582581&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia, 2014. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.576327&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2000). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). México: McGraw-Hill, 2000.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing* (14th ed.). México: McGraw-Hill, 2007.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=467989&lang=es&site=ehost-live>

- Tiwari, R. S. (2008). *Retail Management, Retail Concepts and Practices*. Global Media. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=3011173>
- Torre Collao, L. D. la. (2016). *Investigación de mercados: marketing 4.0*. Lima: Macro, 2016.
- Veas-González, I. A., Sanchez-Ortiz, A. D., & Perez-Cabañero, C. (2019). Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. *Word of Mouth Determinants in the University Context: The Role of Satisfaction and Student Loyalty.*, 12(1), 45–54. Recuperado de <http://10.0.15.227/S0718-50062019000100045>
- Villarejo Ramos, A. F. (2001). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de Marketing*. Sevilla: Centro Andaluz de Estudios Empresariales (CEADE), 2001.
- Villarejo Ramos, A. F. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 8(3), 13–44.
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445–463. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>
- Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409–427. Recuperado de [http://10.0.3.248/S0022-4359\(96\)90021-4](http://10.0.3.248/S0022-4359(96)90021-4)
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487–508. Recuperado de <http://10.0.3.234/mar.20016>
- Wiedemann, J. (2009). *Brand identity now!*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.489245&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Williams, T. G., & Slama, M. E. (1995). Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts. *Journal of Consumer Marketing*, 12(3), 2–21. Recuperado de <http://10.0.4.84/07363769510147218>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2015). *Marketing de servicios (7a ed.)*. México, D.F. : Pearson, 2015.
- Wong. (2018). Wong.pe. Recuperado de <https://www.wong.pe/Institucional/bienvenidos>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. Recuperado de [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

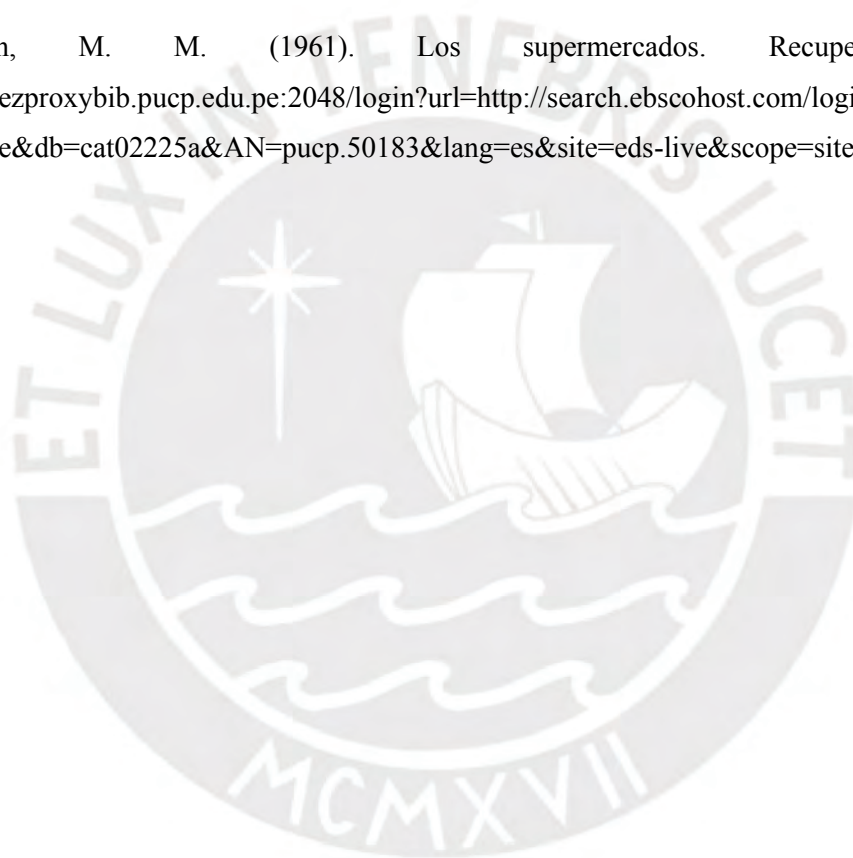
Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=2967019&lang=es&site=ehost-live>

Young&Rubicam Inc. (2000). The Story of the Y&R Brand Asset valuator investigation. *Revista multidisciplinaria de investigación*, 2, 22.

Zhang, Y. (1996). Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition. *Journal of Advertising*, 25(1), 15–32. Recuperado de <http://10.0.4.56/00913367.1996.10673493>

Zimmerman, M. M. (1961). Los supermercados. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat02225a&AN=pucp.50183&lang=es&site=eds-live&scope=site>



ANEXO A: Sector *retail*

El concepto de *retail* hace referencia al comercio al por menor, minorista o de venta al detalle (García, 2011); así mismo, comprende todas las actividades relacionadas directamente con la venta de productos o servicios al consumidor final para su uso personal y no comercial, es decir, el producto no debe ser revendido por el cliente para estar comprendido bajo el concepto de venta *retail* (Kotler & Armstrong, 2012; Lamb et al., 2010; Stanton et al., 2007). En ese sentido, el *retail* es una actividad económica que envuelve todas las etapas para que un producto (bien o servicio) alcance al consumidor final luego de su producción (Tiwari, 2008); por tal razón, es el último agente en la cadena de distribución entre los consumidores y los productores (García, 2011; Guerrero Martínez, 2012; Lamb et al., 2010; Levy & Weitz, 2007).

Según Tiwari, el concepto de *retail* se define por cuatro pilares. En primer lugar, la orientación al cliente, pues el fin último del *retail* como actividad económica es la satisfacción del cliente, la cual da sentido a todas las actividades previas en la cadena valor; en segundo lugar, el esfuerzo coordinado consiste en ver al *retail* como el último eslabón de la cadena de suministro, como parte de una articulación para entregar valor al cliente. El tercer pilar es el enfoque en el valor, el cual implica que el *retail* es una actividad que agrega valor al producto; y, finalmente, la orientación a resultados se da porque el *retailer* ayuda a los productores a alcanzar sus objetivos en ventas, participación de mercado, imagen de marca, entre otros (Tiwari, 2008).

Como se mencionó anteriormente, los negocios *retail* incrementan el valor de los productos y servicios que ofrecen (Tiwari, 2008). Esto se da porque, en primer lugar, ofrecen una amplia variedad de productos permitiendo que los clientes puedan elegir entre marcas, diseños, tallas, colores y precios. De la misma manera, rompen el volumen pues adquieren sus productos en grandes lotes y los comercializan a través de la venta minorista. En tercer lugar, mantienen inventarios a disponibilidad del público surtiendo constantemente sus góndolas y mesas de frío. Finalmente, proveen servicios que facilitan la compra como promociones, uso de tarjetas de crédito, degustación y demostración del uso de los productos antes de su compra (Levy & Weitz, 2007).

1. Clasificación de *retailers*

Como se menciona líneas arriba, el *retail* engloba las actividades necesarias para llevar el producto al consumidor final (Kotler & Armstrong, 2012; Lamb et al., 2010; Stanton et al., 2007; Tiwari, 2008). Esta visión del concepto de *retail* permite clasificarlo desde distintas perspectivas que se explicarán a continuación.

Tabla A1: Tipos de retail

| TIPO DE RETAIL SEGÚN AUTORES | | | |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| LAMB | HOFFMAN | KOTLER | STANTON |
| Tienda departamental | Tiendas departamentales | Almacenes departamentales | Tienda departamental |
| Tienda de especialidad | Tiendas especializadas | Establecimientos especializados | Tienda de especialidad |
| Supermercado | Supermercados | Supermercados | Supermercado |
| Tienda de conveniencia | Tiendas de conveniencia | Establecimientos de conveniencia | Tienda de conveniencia |
| Tienda de descuento de especialidad | Asesinos de categoría | Establecimientos de descuento | Tienda de línea limitada |
| Tienda de descuento de línea completa | Supercentros | Supertiendas | Tienda de descuento |
| Detallista de precio bajo | | Minoristas de precios bajos | Detallista a precios bajos |
| Clubes de compras | | Tiendas catálogo | Clubes de compra |
| Farmacia | | | Tienda concentrada a una categoría |
| Restaurante | | | |

Fuente: García (2011)

Como se aprecia en la Tabla A1, los autores Lamb, Hoffman, Kotler y Stanton clasifican de diversas maneras el *retail*. Si bien Lamb es el único autor que considera las farmacias y restaurantes como tipos de *retail*, coincide con Kotler en definir a los minoristas de precios bajos como una tipología. De igual manera, Lamb y Stanton coinciden en definir los clubes de compra y, por otra parte, Hoffman y Kotler identifican a los supercentros o supertiendas como un tipo de venta minorista. En líneas generales, en cuanto a la tipología de *retail*, los cuatro autores coinciden en definir a las tiendas por departamento, tiendas especializadas, supermercados y tiendas de conveniencia.

Para la presente investigación, es necesario definir el concepto de supermercados pues es dentro de esta tipología se ubica el sujeto de estudio. Los supermercados son establecimientos de venta minorista con diversas secciones, que venden comestibles y otras mercancías (Zimmerman, 1961) y una limitada variedad de artículos no alimenticios (Levy & Weitz, 2007). Los supermercados se diferencian de otros *retailers* de alimentos por sus productos perecibles frescos

y por enfocarse en captar clientes conscientes de la salud, ofreciendo una mejor experiencia de compra y mayor variedad de marcas privadas (Levy & Weitz, 2007). Los supermercados, también conocidos como tiendas de comestibles (“Industry: Supermarkets & Grocery stores (NAICS 44511) product line: Grocery foods (Main Category),” 2013), se caracterizan por tener un metraje que va desde los 350 a 4,000 metros cuadrados (Reardon & Berdegué, 2002) así como por presentar varias líneas de productos con gran variedad de marcas, e incluso marcas propias, un alto grado de autoservicio y un proceso de pago centralizado (Levy & Weitz, 2007; Stanton et al., 2007). Además, es común encontrar productos naturales, orgánicos, bajos en grasa, en otras palabras, productos dirigidos a consumidores con estilos de vida considerados saludables (Zimmerman, 1961).



ANEXO B: Modelos de medición de *brand equity*

1. Modelo Brandactors

Este modelo fue propuesto por la consultora norteamericana de marketing estratégico del mismo nombre. El modelo tiene como principal elemento la lealtad del cliente y plantea que el número y la frecuencia de compra determina el valor de la marca, pues mientras mayor sean ambas, muestra el nivel de preferencia del cliente por la marca sobre otras similares (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

Para sostener esto, la consultora se basa en estudios propios que demuestran que la rentabilidad de la marca es una función dependiente del nivel de repetición de compra. Así, por un lado, se logra la reducción de costos de marketing, pues asume que un consumidor leal necesita menos estimulación de publicidad y, por otro lado, se ve menos atraído ante una oferta de la competencia debido a que no está dispuesto a decepcionarse de un producto por un precio menor (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

En síntesis, el modelo sostiene dos conclusiones. En primer lugar, no es necesario que los líderes de mercado ofrezcan las marcas más valoradas, pero si ello ocurre, sería la situación ideal para la empresa. Así mismo, las marcas por las que el consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio son más valiosas pues sus compradores son leales a éstas (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

2. Modelo del índice de valor de marca (BEI)

Este modelo evalúa el impacto que tienen las estrategias de marketing en los consumidores respecto al valor de la marca; es decir, lo que conocen de ella y lo que hacen con ese conocimiento. Esta metodología calcula el BEI, el cual mide la salud y fortaleza de la marca, y proyecta el comportamiento del consumidor deseado y la recompra y recomendación prediciendo la conducta de estos, esto con el objetivo de mejorar de las estrategias de marketing de la compañía al analizar la información y tomar decisiones en base a ella. El modelo BEI “trabaja en tres pilares o variables, que son la visibilidad, los valores y la unión en términos de lealtad y vínculo emocional” (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014, p. 164). Los objetivos de este modelo son, por un lado, medir el *brand equity* y, además, facilitar la construcción de marcas (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

3. Modelo de Aaker

Este modelo es una de las bases teóricas para la medición del *brand equity*, tiene como objetivo explicar cómo se valora y gestiona la marca considerando que “el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del *brand equity* puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker 1991 citado en Forero

Siabato & Duque Oliva, 2014, p.162). Para Aaker, la definición de marca es “el activo y pasivo ligado a una marca, su nombre y símbolo” (Aaker 1991 citado en Forero Siabato & Duque Oliva, 2014, p.162) y, así, se considera que una marca es conformada por un conjunto de características y símbolos relacionadas al nombre de esta. En este sentido, la marca incrementa el valor del producto que la ostenta a través de dimensiones como la conciencia de marca, las asociaciones de marca, la calidad percibida, la lealtad de marca y el comportamiento del mercado (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014). Según este modelo, existen cinco aspectos o variables del *brand equity* que están relacionados al nombre de una marca o símbolo y que representan categorías que muestran la creación de valor (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

4. Modelo de Brand Equity Ten de Aaker (1996)

El primer modelo de Aaker, planteado en 1991, propone las categorías de este modelo; sin embargo, en 1996 planteó el modelo del *Brand Equity Ten* que considera las cinco dimensiones del primer modelo a través de distintas variables que serán medidas a través de las metodologías de EquiTrend y *Brand Asset Valuator* (BAV) (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

5. Modelo de Equitrend de la consultora Total Research Corporation

Este modelo fue elaborado por la firma Total Research Corporation, dedicada a la consultoría e investigación de mercado. Mide la percepción de los clientes acerca de las marcas más sobresalientes en tres dimensiones (Entrevista a Maizlisz, de Total Research Corporation, en Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

La primera dimensión es la prominencia que se refiere a la cantidad de consumidores que tienen una opinión sólida acerca de la marca; es decir, conocen el producto a profundidad y son capaces de calificarlo. La segunda dimensión, la calidad percibida, está relacionada con la preferencia y confianza que tiene el consumidor hacia una marca. Por último, la tercera dimensión del modelo es la satisfacción del consumidor que es una evaluación realizada exclusivamente por los consumidores de la marca que la conocen de cerca y a través del tiempo. Al igual que el modelo Brand Asset Valuator, para obtener hallazgos relevantes, la investigación requiere una amplia cantidad de encuestados (Entrevista a Maizlisz, de Total Research Corporation, en Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

6. Modelo Interbrand

Es un modelo elaborado por una consultora internacional especializada en la creación, valuación y desarrollo de identidad de marcas. El modelo utiliza criterios financieros, económicos y de marketing para valorar la marca a través del índice de fortaleza de marca, cuantitativos y cualitativos, compuesto por siete factores (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

Entre los factores del modelo encontramos liderazgo, que implica una menor necesidad de competir a través de los precios; estabilidad, que le permite a la marca tener niveles significativos de lealtad; mercado, que contempla la volatilidad y crecimiento como dimensiones; internacionalidad, que le otorga mayor status a la marca que se encuentra en el mercado global; tendencia, que analiza la capacidad de la empresa de adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores; apoyo, que se refiere al soporte de gestión e inversión que recibe la marca; y protección, que es la cobertura jurídica y protección legal de la marca. El modelo estima la ventaja competitiva de la marca en cada dimensión para obtener el índice de fortaleza de la marca y así determinar el valor de la marca (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014).

7. Modelo Brand Asset Valuator (BAV), construido por la consultora Young & Rubicam (Y&R)

El modelo diseñado por la consultora y agencia internacional Young & Rubicam Inc, agrupa las percepciones obtenidas de consumidores en cuatro pilares para evaluar una marca que responden a un cierto grado de involucramiento y satisfacción por parte del consumidor (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Young&Rubicam Inc., 2000).

El primer pilar del modelo es la diferenciación, que se refiere a cómo una marca se distingue de otras, es decir, es la base para la elección del consumidor. Así, según el modelo, un bajo nivel de diferenciación es una advertencia de que la marca comienza a desvanecerse pues el consumidor ya no encuentra un motivo por el cual elegir (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Young&Rubicam Inc., 2000).

El segundo pilar es la relevancia, según este las marcas que son percibidas de manera distinta por los consumidores logran que se genere un espacio para volverse más relevante en la vida de estos. Este pilar está relacionado con las ventas y la participación de mercado (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Young&Rubicam Inc., 2000).

En conjunto, relevancia y diferenciación definen la fortaleza de la marca, es decir, su habilidad para existir y potencializar su entrada al mercado (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Young&Rubicam Inc., 2000).

El tercer pilar del modelo es la estima, que se refiere al nivel en que una marca es deseada por los consumidores como consecuencia del cumplimiento de la promesa de satisfacción por parte de esta. La estima está influenciada por la calidad y popularidad, características altamente valoradas por los consumidores. De acuerdo al modelo, las marcas que cuentan con un alto grado de estima por los consumidores tienen altos niveles de diferenciación y relevancia (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Young&Rubicam Inc., 2000).

Por último, con el cuarto pilar del modelo es el conocimiento con el que culminan los esfuerzos de la empresa por construir una marca, pues un alto grado de conocimiento significa que el consumidor entiende para y por qué existe la marca. En conjunto, estima y conocimiento forman la estatura de la marca. En conclusión, el modelo clasifica el estadio de las marcas como aventajando cuando poseen fortaleza, o consolidando cuando poseen estatura (Espósito, 2001; Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Young&Rubicam Inc., 2000).

8. Modelo Band Z construido por Millward Brown

El modelo, desarrollado por Millward Brown y WPP, empresas especialistas en consultoría de investigación de marketing, sostiene que la creación de marcas sigue una serie de fases secuenciales. Estas fases se encuentran representadas en la pirámide de la dinámica de marca que tiene cinco niveles que reflejan las percepciones de los consumidores acerca de la marca (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Kotler & Keller, 2012).

En la base de la pirámide se encuentra la presencia, la cual significa que la marca está presente activamente en el consumidor por su notoriedad. En el segundo nivel de la pirámide se encuentra la relevancia en donde se ubican las marcas que trascienden en las necesidades del consumidor, ya sea por precio o características. En el medio de la pirámide se encuentra el desempeño que refiere que el consumidor ubica al producto de una marca entre sus preferidos pues cree que la marca tiene un desempeño adecuado. En el cuarto nivel se encuentra la ventaja, en donde se ubican aquellas marcas que a percepción del consumidor ofrece una ventaja emocional o racional superior a sus competidores. Por último, en la cúpula de la pirámide se ubica la vinculación que refiere al apego racional y emocional del consumidor hacia la marca, al nivel de rechazar casi todas las marcas de la misma categoría (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Kotler & Keller, 2012).

En conclusión, los consumidores que se encuentren en el nivel más alto de la pirámide crean relaciones más cercanas con la marca y están dispuestos a pagar un mayor precio por ella que los consumidores ubicados en los niveles inferiores de la pirámide (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Kotler & Keller, 2012).

9. Modelo Lovemarks construido por Kevin Roberts

El modelo desarrollado por Kevin Roberts, gerente de Saatchi & Saatchi, sostiene que el poder que tiene una marca para influir en la decisión del consumidor radica en la relación que construye con este. Así, Roberts indica que la marca es más valorada por el consumidor cuando este siente amor por ella (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Roberts, 2005).

El primer nivel que alcanza la marca es cuando el consumidor identifica el valor genérico que esta le proporciona ya sea por las características del producto o el precio. El segundo nivel es

la *trustmark*, en el cual el consumidor siente respeto por la marca y confía en que esta le dará un producto que cumpla con sus necesidades. Finalmente, y a lo que debería aspirar cada empresa, se encuentra el nivel de una *lovemark* en donde una marca inspira amor al cliente. Una *lovemark* requiere tres componentes: misterio, sensualidad e intimidad. El primer componente es el misterio, lo que le permite a la marca contarle al cliente historias de su pasado, presente y futuro, además de sueños, motivaciones, etc. El segundo componente es la sensualidad, que utiliza recursos sensitivos para crear una relación con el consumidor; y finalmente, la intimidad es el conjunto de empatía, compromiso y pasión que se logra alcanzar por el consumidor hacia la marca. En ese sentido, el modelo plantea que una *lovemark* mantiene una relación con el consumidor de amor, personal y única (Forero Siabato & Duque Oliva, 2014; Roberts, 2005).



| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Puedo reconocer la marca Wong entre otras marcas de supermercados. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Soy consciente de la existencia de la marca Wong. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Algunas características de Wong vienen a mi mente rápidamente. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Puedo recordar rápidamente el logo de Wong. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Tengo dificultad en imaginar a Wong en mi mente. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Tiene sentido comprar en Wong en vez de otros supermercados, incluso si tienen los mismos productos. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Prefiero comprar en Wong, incluso si otros supermercados tienen las mismas características. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Si hay otro supermercado tan bueno como Wong, prefiero comprar en Wong. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Si otro supermercado no es diferente a Wong en ningún sentido, me parece más inteligente comprar en Wong. | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

Preferencias

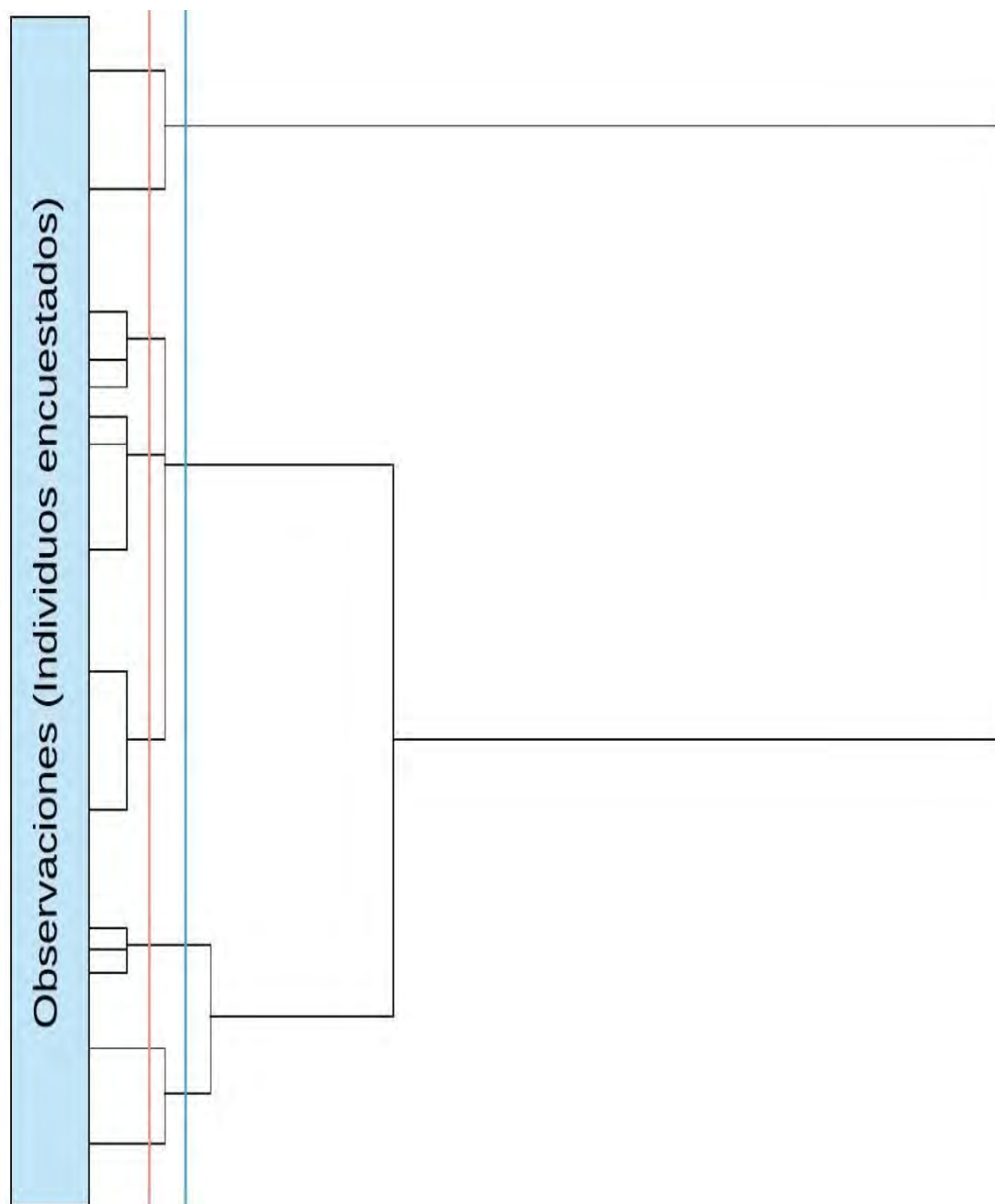
A continuación, se presentan una serie de afirmaciones sobre usted respecto a cuando compra en SUPERMERCADOS. Responda qué tan de acuerdo está usted con la afirmación.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Comparo los precios de varios supermercados hasta que elijo uno | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Muchas veces comparo precios entre supermercados, incluso en compras de poco valor | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Es importante conseguir el mejor precio en el supermercado que yo compro | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| A menudo gasto más dinero del que me podría permitir | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Mi presupuesto suele ser ajustado | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Tengo a menudo problemas para llegar a fin de mes | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Si he de elegir entre calidad o un buen precio, prefiero la calidad | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Siempre compro lo de mayor calidad | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Es importante para mí comprar productos de alta calidad | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Creo que hacer la compra es una obligación | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Pienso que hacer la compra es aburrido | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Considero que hacer la compra es una molestia | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Me gusta terminar la compra lo antes posible, y salir enseguida del establecimiento | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Disfruto haciendo la compra | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Cuando veo un producto nuevo le presto atención | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A menudo soy de las primeras personas que prueban un nuevo supermercado | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me gusta probar cosas nuevas y diferentes | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me gusta probar nuevas marcas | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| No me importa cambiar de marca | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| A menudo me sorprende a mí mismo comprando cosas de forma impulsiva | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Muchas veces realizo compras no planificadas porque tengo un capricho | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me considero una persona experta sobre qué comprar y dónde | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mis conocidos me consideran una buena fuente de información sobre qué comprar y dónde | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me gusta aconsejar a la gente sobre qué y dónde comprar | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Me molesta que otras personas desapruében mis decisiones | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Para mí, es importante sentirme integrado con la gente que me rodea | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Mi comportamiento depende a menudo de cómo esperan los demás que me comporte | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prefiero realizar la compra siempre en los mismos establecimientos | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Doy mucha importancia al tipo de establecimiento donde voy a hacer la compra | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Cuando voy a hacer la compra, estoy dispuesto a realizar un esfuerzo por ir a las tiendas que prefiero | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Para la mayoría de los productos del supermercado tengo marcas preferidas y suelo limitar mis compras a esas marcas | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| En muchos de los productos del supermercado hay determinadas marcas que prefiero | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| En mi hogar compramos habitualmente el mismo supermercado | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Preparo la lista de la compra antes de ir a comprar | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Soy un comprador organizado | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Sé qué productos voy a comprar antes de ir al supermercado | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| La mayoría de los días no tengo tiempo para descansar o relajarme | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Siempre voy con prisa | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Me parece que nunca tengo suficiente tiempo para todas las cosas que quiero hacer | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Una manera de divertirme es realizar tareas que requieren pensar | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Me gustan las tareas que no requieren pensar mucho una vez que he aprendido a hacerlas | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Tengo mucho espacio en casa para almacenar la compra | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| Tengo suficiente espacio como para almacenar compra extra | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

ANEXO D: Dendrograma



ANEXO E: Datos demográficos de los conglomerados

Tabla E1: Datos demográficos conglomerado 1

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------|----------------------|-----------|
| Hombre | 10 | 1 vez al mes | 2 |
| Mujer | 13 | 2 veces al mes | 9 |
| Total | 23 | 4 veces al mes | 12 |
| | | Total | 23 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| Jesús María | 4 | 18 | 8 |
| Surquillo | 4 | 20 | 1 |
| Miraflores | 3 | 21 | 2 |
| Pueblo Libre | 3 | 22 | 4 |
| San Miguel | 2 | 23 | 2 |
| Barranco | 1 | 24 | 2 |
| Breña | 1 | 28 | 1 |
| La Molina | 1 | 29 | 1 |
| Magdalena del Mar | 1 | 59 | 2 |
| San Borja | 1 | Total | 23 |
| Santiago de Surco | 1 | | |
| Total | 23 | | |

Tabla E2: Datos demográficos conglomerado 2

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 7 | 1 vez al mes | 5 |
| Mujer | 16 | 2 veces al mes | 7 |
| Total | 23 | 4 veces al mes | 11 |
| | | Total | 23 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| San Miguel | 5 | 18 | 6 |
| La Molina | 4 | 19 | 3 |
| Pueblo Libre | 4 | 20 | 2 |
| Lince | 2 | 21 | 1 |
| San Borja | 2 | 25 | 1 |
| San Isidro | 2 | 26 | 1 |
| Breña | 1 | 33 | 2 |
| Jesús María | 1 | 34 | 1 |
| Miraflores | 1 | 35 | 1 |
| Santiago de Surco | 1 | 38 | 1 |
| Total | 23 | 42 | 1 |
| | | 43 | 1 |
| | | 45 | 1 |
| | | 58 | 1 |
| | | Total | 23 |

Tabla E3: Datos demográficos conglomerado 3

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 11 | 1 vez al mes | 3 |
| Mujer | 13 | 2 veces al mes | 7 |
| Total | 24 | 4 veces al mes | 14 |
| | | Total | 24 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| La Molina | 4 | 19 | 2 |
| San Borja | 4 | 20 | 1 |
| Santiago de Surco | 4 | 22 | 2 |
| San Isidro | 3 | 23 | 1 |
| San Miguel | 3 | 25 | 1 |
| Miraflores | 2 | 30 | 1 |
| Breña | 1 | 31 | 1 |
| Magdalena del Mar | 1 | 38 | 1 |
| Pueblo Libre | 1 | 39 | 1 |
| Surquillo | 1 | 41 | 1 |
| Total | 24 | 43 | 2 |
| | | 45 | 1 |
| | | 50 | 1 |
| | | 51 | 1 |
| | | 56 | 1 |
| | | 59 | 1 |
| | | 60 | 1 |
| | | 62 | 1 |
| | | 63 | 1 |
| | | 65 | 1 |
| | | 67 | 1 |
| | | Total | 24 |

Tabla E4: Datos demográficos conglomerado 4

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 19 | 1 vez al mes | 9 |
| Mujer | 27 | 2 veces al mes | 15 |
| Total | 46 | 4 veces al mes | 22 |
| | | Total | 46 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| Breña | 1 | 18 | 5 |
| Miraflores | 1 | 19 | 3 |
| La Molina | 2 | 20 | 4 |
| Magdalena del Mar | 2 | 21 | 3 |
| Surquillo | 2 | 22 | 8 |
| Jesús María | 4 | 23 | 2 |
| San Borja | 4 | 24 | 1 |
| San Isidro | 4 | 25 | 3 |
| Pueblo Libre | 8 | 26 | 5 |
| Santiago de Surco | 8 | 28 | 1 |
| San Miguel | 10 | 29 | 1 |
| Total | 46 | 33 | 1 |
| | | 34 | 1 |
| | | 38 | 1 |
| | | 44 | 1 |
| | | 45 | 1 |
| | | 50 | 2 |
| | | 52 | 1 |
| | | 59 | 1 |
| | | 71 | 1 |
| | | Total | 46 |

Tabla E5: Datos demográficos conglomerado 5

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 7 | 1 vez al mes | 2 |
| Mujer | 16 | 2 veces al mes | 7 |
| Total | 23 | 4 veces al mes | 14 |
| | | Total | 23 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| Jesús María | 1 | 19 | 3 |
| La Molina | 1 | 20 | 1 |
| Magdalena del Mar | 2 | 22 | 4 |
| Miraflores | 2 | 23 | 2 |
| San Borja | 2 | 25 | 3 |
| San Isidro | 3 | 27 | 1 |
| San Miguel | 3 | 28 | 1 |
| Pueblo Libre | 4 | 36 | 2 |
| Santiago de Surco | 5 | 44 | 2 |
| Total | 23 | 49 | 1 |
| | | 54 | 1 |
| | | 56 | 1 |
| | | 74 | 1 |
| | | Total | 23 |

Tabla E6: Datos demográficos conglomerado 6

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 24 | 1 vez al mes | 8 |
| Mujer | 20 | 2 veces al mes | 14 |
| Total | 44 | 4 veces al mes | 22 |
| | | Total | 44 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| San Miguel | 11 | 18 | 5 |
| San Borja | 9 | 19 | 1 |
| La Molina | 6 | 20 | 1 |
| Santiago de Surco | 6 | 21 | 6 |
| San Isidro | 5 | 22 | 5 |
| Pueblo Libre | 3 | 23 | 1 |
| Magdalena del Mar | 2 | 24 | 2 |
| Jesús María | 1 | 25 | 3 |
| Miraflores | 1 | 26 | 4 |
| Total | 44 | 27 | 2 |
| | | 35 | 1 |
| | | 36 | 2 |
| | | 37 | 1 |
| | | 39 | 1 |
| | | 41 | 3 |
| | | 42 | 1 |
| | | 53 | 2 |
| | | 55 | 1 |
| | | 59 | 1 |
| | | 64 | 1 |
| | | Total | 44 |

Tabla E7: Datos demográficos conglomerado 7

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 4 | 1 vez al mes | 4 |
| Mujer | 10 | 2 veces al mes | 6 |
| Total | 14 | 4 veces al mes | 4 |
| | | Total | 14 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| San Miguel | 3 | 18 | 1 |
| Santiago de Surco | 3 | 19 | 2 |
| Jesús María | 2 | 20 | 3 |
| La Molina | 2 | 21 | 1 |
| San Borja | 2 | 28 | 2 |
| Magdalena del Mar | 1 | 30 | 1 |
| Pueblo Libre | 1 | 45 | 1 |
| Total | 14 | 47 | 1 |
| | | 48 | 1 |
| | | 59 | 1 |
| | | Total | 14 |

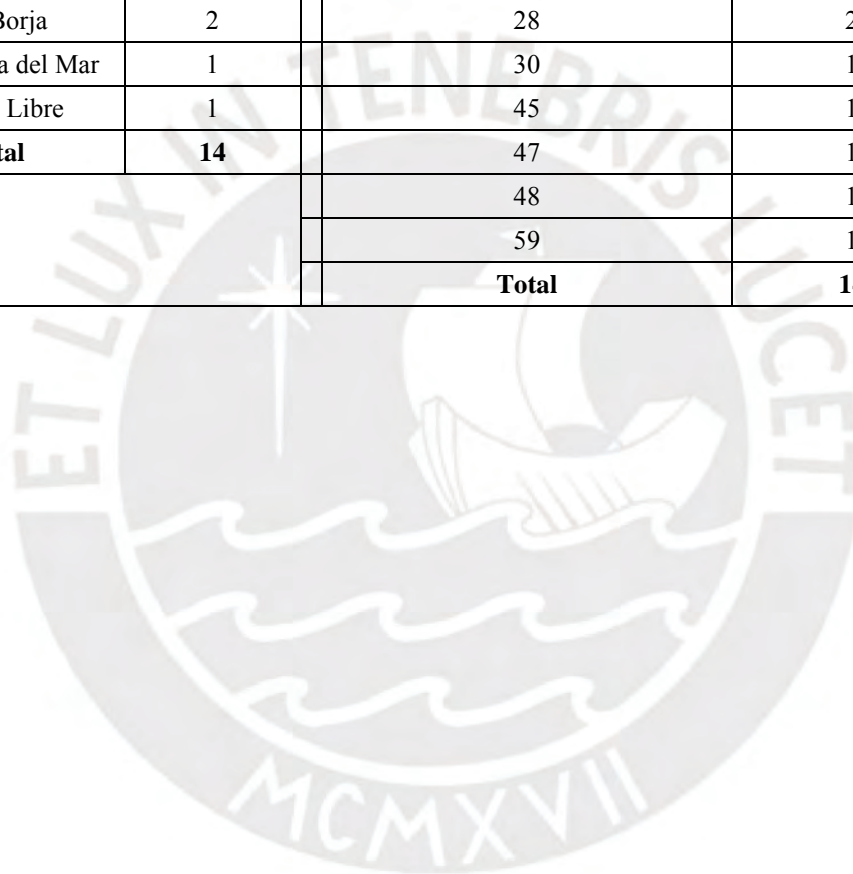


Tabla E8: Datos demográficos conglomerado 8

| SEXO | CANTIDAD | FRECUENCIA DE COMPRA | CANTIDAD |
|-------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------|
| Hombre | 4 | 1 vez al mes | 4 |
| Mujer | 13 | 2 veces al mes | 7 |
| Total | 17 | 4 veces al mes | 6 |
| | | Total | 17 |
| DISTRITO | CANTIDAD | EDAD | CANTIDAD |
| Magdalena del Mar | 1 | 18 | 4 |
| Pueblo Libre | 1 | 20 | 1 |
| San Isidro | 1 | 22 | 1 |
| Surquillo | 1 | 23 | 2 |
| Miraflores | 2 | 25 | 4 |
| San Borja | 3 | 31 | 1 |
| Santiago de Surco | 3 | 44 | 1 |
| San Miguel | 5 | 46 | 1 |
| Total | 17 | 54 | 1 |
| | | 64 | 1 |
| | | Total | 17 |

