

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la brecha entre la imagen de marca Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana respecto a su supermercado ideal

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Pública que presenta:

Maria Carmen Galan Portocarrero

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Andrea Isabel Vargas Inocente

Asesor

Franco Alberto Riva Zaferson

Lima, 2022

La tesis

Análisis de la brecha entre la imagen de marca Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal.

ha sido aprobada por:

Mgtr. Maria De Fatima Ponce Regalado

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Franco Alberto Riva Zaferson

[Asesor Jurado]

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

[Tercer Jurado]

Dedico esta investigación a mi mamá y papá por darme la oportunidad de estudiar y comenzar mi vida profesional. A Lucía y Guillermo por ser un soporte cuando necesitaba de ellos. A mi abuela por confiar y enseñarme a confiar en mí, un beso al cielo. A mi abuelo Andrés, mi madrina Carmen y a la mamita Vicenta. Además, a Andrea, la mejor compañera de tesis. Estoy orgullosa de cumplir esta meta con una excelente persona y profesional como ella. Finalmente, dedicar este último proyecto a los y las que me acompañaron y vieron crecer durante mi etapa universitaria.

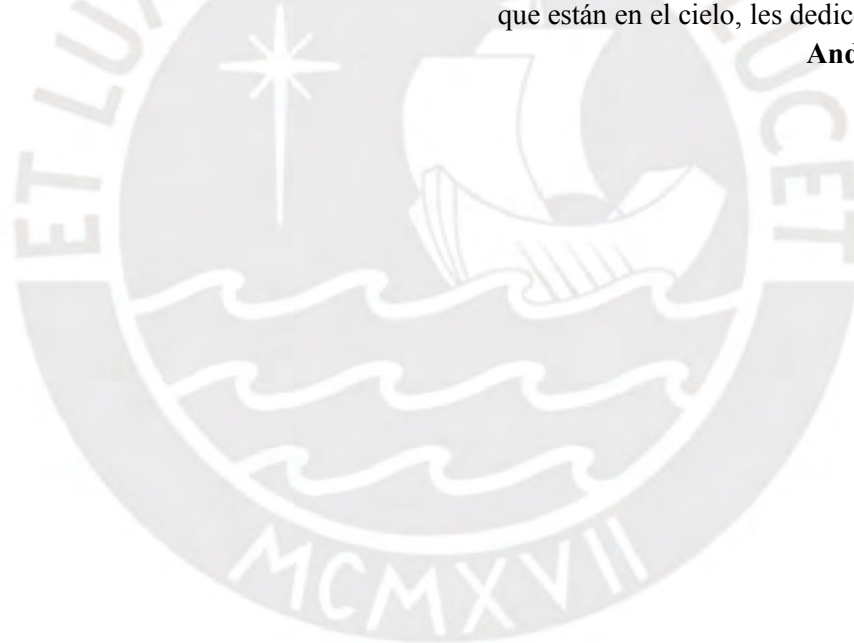
Maria Galan

Dedico esta investigación a mi familia, quienes son el pilar de mi vida: A mis padres, Blanca y Ricardo, ellos siempre han sido mi soporte incondicional y me han motivado a nunca rendirme.

Gracias a ellos me he convertido en la persona que actualmente soy. A mi abuela Lida, quien me acompañó a lo largo de toda mi niñez brindándome su amor y enseñándome lecciones de vida. A mi hermano Daniel, quien es mi modelo a seguir y siempre ha estado allí para mí.

Además, a mis amigas y amigos, quienes han estado conmigo a lo largo de mi vida universitaria. Ha sido un viaje largo, pero su compañía sin duda lo llenó de bellos momentos, risas y aventuras. A María, una gran amiga y la mejor compañera de tesis que pude tener. Sin su dedicación, motivación y comprensión esto no hubiera sido posible. Finalmente, a mis abuelitos que están en el cielo, les dedico este logro.

Andrea Vargas



Agradecemos a nuestro asesor de tesis, el profesor Franco Riva, quien, desde el primer momento, no dudó en darnos todo su apoyo, compromiso y dedicación a lo largo de este proyecto. Sin su asesoría y motivación, no hubiésemos asumido el reto de abordar este tema. Asimismo, también a los profesores de la facultad: Rosa Guimaray y Jorge Martínez, quienes también nos acompañaron a lo largo de todo el proceso de investigación. Finalmente, a nuestras familias y amistades, quienes fueron nuestro soporte y nos alentaron a lograr esta meta.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de investigación	2
1.1. Marco teórico.....	2
1.2. Problemática	5
2. Preguntas de investigación.....	5
2.1. Pregunta general	9
2.2. Preguntas específicas	10
3. Objetivos.....	10
3.1. Objetivo general.....	10
3.2. Objetivo específico	10
4. Justificación	10
5. Viabilidad.....	12
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	13
1. Diseño de la investigación.....	13
2. Componentes del diseño metodológico.....	13
2.1. Enfoque.....	13
2.2. Alcance	13
2.3. Diseño muestral	14
2.4. Estrategia general.....	15
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1. Análisis de estadística descriptiva.....	20
1.1. Muestra general.....	20
1.2. Imagen comercial.....	21
1.3. Imagen estratégica	22
1.4. Imagen emocional.....	22
1.5. Imagen social	22
2. Análisis Factorial Confirmatorio.....	23
2.1. AFC para imagen de marca.....	23
2.2. AFC para Expectativas:	27
3. Análisis de Invarianza	29
4. Prueba de Validez final	38
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS Y HALLAZGOS	41
1. Análisis estadístico.....	41
1.1. Imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong.....	41

1.2. Expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal.	42
1.3. Identificación de diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas.....	44
1.4. Atributos de marca más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B	45
2. Validación de expertos e implicancias teóricas	46
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS.....	57
ANEXO A: Matriz de consistencia	64
ANEXO B: Operacionalización de las variables	65
ANEXO C: Cuestionario de Imagen Corporativa Diaz Dumont	69
ANEXO E: Resultados descriptivos.....	76
ANEXO F: Estimates del modelo inicial.....	79
ANEXO G: Modificación índices con valores mayores a 30	80
ANEXO H: Validación del modelo sin los ítems 3, 4, 5, 7, 8 de imagen comercial	81
ANEXO I: Resultados de los pesos de regresión estandarizados y validación del modelo sin ítem 1, 2 y 6 de imagen comercial.....	82
ANEXO J: Resultados de los pesos de regresión estandarizados sin ítem 1 y 14 de imagen estratégica	83
ANEXO K: Análisis exploratorio entre expectativa comercial y estratégica y validación de modelo	84
ANEXO L: Análisis exploratorio entre expectativa comercial y emocional	85
ANEXO M: Ítems significativos y no significativos.....	86
ANEXO N: Diafragma de cajas de imagen de marca y expectativas	88
ANEXO Ñ: Gráficos prueba de rangos con signos de Wilcoxon	89
ANEXO O: Significancia en comparaciones por parejas de variables.	90
ANEXO P: Guía de presentación de resultados a expertos	91
ANEXO Q: Lista de personas expertas en el sector y en metodología.....	94
ANEXO R: Captura de pantalla de convocatoria para encuesta y focus group	95
ANEXO S: Evidencia de recolección de datos.....	97

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Model Fit del modelo inicial	24
Tabla 2: Modification indices.....	24
Tabla 3: Ajuste de modelo luego de la primera correlación de errores	25
Tabla 4: Standardized regression weight del modelo inicial.....	25
Tabla 5: Model Fit sin IMGCOM3.....	26
Tabla 6: Validity Master sin IMGCOM3	26
Tabla 7: Matriz de factor rotado entre Imagen comercial y estratégica	27
Tabla 8: Validity Master sin EST1 y EST14	27
Tabla 9: Validity Master final para imagen de marca.....	27
Tabla 10: Validity Master de Expectativa de marca con ítems de imagen de no válido	28
Tabla 11: Validity Master final para Expectativa	28
Tabla 12: Validity Master final para Imagen de marca luego de validar expectativas	28
Tabla 13: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión comercial.....	31
Tabla 14: Diferencia entre la carga de los ítems - Invarianza dimensión comercial	32
Tabla 15: Prueba chi cuadrado - eliminación IMG/ EXP COM 14	32
Tabla 16: Diferencia entre la carga de los ítems - eliminación IMG/ EXP COM 14	33
Tabla 17: Prueba chi cuadrado - eliminación IMG/ EXP COM 13	33
Tabla 18: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión estratégica	34
Tabla 19: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión emocional.....	35
Tabla 20: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión social	36
Tabla 21: Diferencia entre la carga de los ítems - Invarianza dimensión social	37
Tabla 22: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión social S/ IMG y EXP SOC 5	38
Tabla 23: Validity Master Imagen de marca validado	39
Tabla 24: Validity Master Expectativa de marca validado	40
Tabla 25: Estadísticos descriptivos por dimensión de imagen de marca	42
Tabla 26: Estadísticos descriptivos por dimensión de expectativa	43

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Path del modelo completo Diaz Dumont	23
Figura 2: Diagrama de Path de ambos modelos validados	29
Figura 3: Análisis Invarianza Comercial modelo restringido	30
Figura 4: Análisis Invarianza Comercial modelo libre	30
Figura 5: Cargas de los ítems en el modelo libre	31
Figura 6: Cargas de los ítems en el modelo libre - eliminación IMG/ EXP COM 14	32
Figura 7: Construcción modelo invarianza dimensión estratégica	33
Figura 8: Modelo restringido y libre - Dimensión estratégica	34
Figura 9: Modelo restringido y libre - Dimensión emocional	35
Figura 10: Modelo restringido y libre - Dimensión social	36
Figura 11: Modelo restringido y libre - Dimensión social S/ IMG y EXP SOC 5	37
Figura 12: Modelos validados finales	39
Figura 13: Prueba de normalidad para dimensiones de imagen de marca	41
Figura 14: Pruebas de normalidad Expectativas	43
Figura 15: Prueba de normalidad nuevas variables	44
Figura 16: Resultados Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo	44
Figura 17: Resumen de contraste de hipótesis	45

RESUMEN

El sector retail de supermercados peruano se caracteriza por el alto nivel de competencia entre las empresas que lo conforman: Supermercados Peruanos, Falabella y Cencosud. Este último posee las marcas de Wong y Metro, en las cuales existe la tendencia a no crecer al mismo nivel de sus principales competidores, esta tendencia es aún más pronunciada en supermercados Wong. Adicionalmente, la marca presenta una baja penetración en los segmentos más jóvenes.

Este rango etario adquiere cada vez mayor importancia para las empresas. Dentro de ellos, los millennials (23 a 37 años para efectos del presente estudio), serán quienes copen el mercado que percibirá más ingresos. Este público presenta nuevos hábitos de compra y consumo, sin embargo, ellos no son el público objetivo actual de Wong.

La investigación cuenta con la hipótesis que existe una brecha entre la imagen de marca y las expectativas de los jóvenes millennials; ello podría ser la razón de la baja penetración en este segmento etario y la poca conversión de ventas. Es por este motivo que se tiene como objetivo principal analizar dicha brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal.

Para cumplir con el objetivo principal, se necesita conocer la imagen de marca Wong, las expectativas de los millennials, identificar si existen diferencias significativas entre ambos; y, finalmente, conocer los atributos más importantes para los millennials.

Se llevará a cabo un estudio con enfoque mixto. Para la fase cuantitativa se utilizará el modelo de imagen de marca de Jorge Díaz Dumont, el cual abarca 4 dimensiones: imagen comercial, estratégica, emocional y social. Este modelo fue elegido ya que ha sido creado y validado en el contexto limeño, además los ítems están alineados con la propuesta de valor de Wong. De igual manera, es relevante resaltar que cuenta con ítems relacionados a los millennials.

Luego del análisis descriptivo, factorial confirmatorio y análisis de invarianza la conclusión principal fue: No existe una brecha entre la imagen de marca Wong y las expectativas. Los expertos mencionaron distintos motivos, pero el que se considera más relevante es que imagen de marca no sería el mejor constructo para predecir la compra.

Palabras clave: Retail supermercados, gestión de marca, análisis de invarianza, generación millennial.

INTRODUCCIÓN

Wong es uno de los supermercados mejor posicionados en el Perú. Se destaca por la calidad de sus productos y servicios, experiencia de compra y productos exclusivos. En los últimos años, sin embargo, la competencia dentro de su sector viene aplicando estrategias bastante fuertes para atraer al público, sobre todo al más joven. Si bien, Wong cuenta con buena imagen, no logra convertir sus ventas en este público millennial. La relevancia de esta generación es debido a que son el mayor porcentaje de la PEA y cuentan con una alta capacidad de gasto.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal

Para poder lograr este objetivo la investigación presenta seis capítulos. El primer capítulo denominado: Planteamiento de la investigación, presenta el planteamiento del problema, este incluye un breve marco teórico de los conceptos principales; luego, se presentan los objetivos y preguntas de investigación; además, la justificación y viabilidad respecto de la investigación.

El capítulo dos expone el Marco metodológico. El trabajo se realizó bajo un enfoque mixto, un alcance descriptivo y correlacional. Se explica la estrategia general, la cual incluye teóricamente el análisis descriptivo, análisis factorial confirmatorio y el análisis de invarianza.

El tercer capítulo es el Análisis de resultados el cual es una narración del paso a paso del análisis estadístico realizado. Se utilizó el modelo de imagen corporativa del Dr. Díaz Dumont en el cual se evalúa la imagen comercial, estratégica, emocional y social. A partir de 45 ítems iniciales se buscó validar el modelo tanto para el constructo de imagen como para expectativas con el objetivo de medirlos en igualdad de condiciones.

El cuarto capítulo presenta los hallazgos; estos, son hallazgos estadísticos, así como la validación de estos por los expertos en el sector. Ellos brindaron información relevante para evaluar los resultados de forma cualitativa y contrastar con los resultados cuantitativos.

Luego de ello, como quinto capítulo se exponen las implicaciones teóricas a partir de los resultados debido a la importancia de contrastarlos con la teoría.

Finalmente, el sexto capítulo abarca las conclusiones y recomendaciones las cuales se orientan principalmente a la explicación y estrategias frente al problema de conversión para el supermercado. Este último abarca una síntesis de lo trabajado a lo largo de la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se expondrá, en primer lugar, el problema de investigación, en el cual se hará referencia tanto a la revisión teórica, como al contexto del sector retail supermercados, aterrizando en Supermercados Wong (Cencosud). En segundo lugar, se enuncian la pregunta y el objetivo tanto general como los específicos, a través de los cuales girarán los capítulos de la investigación. En tercer lugar, se expondrá la justificación del estudio basado en la relevancia que adquiere para la organización. Por último, se presentará la viabilidad de la investigación.

1. Problema de investigación

1.1. Marco teórico

A través de los años, las marcas comerciales han ganado creciente importancia en un mercado lleno de innumerables propuestas de productos y servicios. Es en este contexto, donde apostar por la diferenciación deja de ser una opción para convertirse en una estrategia necesaria que debería llevar a las empresas a formar parte de las favoritas del sector donde se desenvuelven (Baños & Rodríguez, 2012).

Es por este motivo que las marcas, más allá de incluir atributos objetivos, se han convertido en una experiencia para los consumidores, gestionarlas ha adquirido una fuerte relevancia para las empresas y sus áreas encargadas de definir la estrategia organizacional.

Dentro del marco de la gestión de marca, es necesario describir dos conceptos claves: identidad e imagen. Son términos íntimamente relacionados, los cuales inclusive a lo largo del tiempo se han llegado a confundir, a pesar de poseer significados muy distintos (Nandan, 2005)

En primer lugar, la identidad organizacional se refiere a la autopercepción que tienen los miembros de la organización propietaria de la marca. Comprende las propiedades que, desde el punto de vista interno, moldean su carácter. (Burmam, Riley & Halaszovich, 2017). Por este motivo, es que corresponde a una visión interna que la organización puede controlar. Esta identidad se proyecta en acciones y representaciones concretas para transmitir una imagen en todos los stakeholders que estén involucrados con la empresa. (Currás, 2010).

Como se puede observar entonces, la identidad de la organización da lugar a la imagen, el segundo elemento de la gestión de marca; y como se explicará después, el más emblemático. A lo largo del tiempo, el término imagen de marca ha sido ambiguo debido a los diferentes ámbitos de estudio que lo utilizan; sin embargo, la mayoría de autores coincide en que la percepción es clave para poder explicar este fenómeno (Currás, 2010).

Para realizar una primera aproximación al concepto, Aaker coincide con que la imagen está conformada por diferentes asociaciones en la mente de las personas. No obstante, le da una gran importancia a una de estas: la personalidad humana de marca, la cual está compuesta por las dimensiones de emoción, sofisticación, sinceridad y aspereza (Aaker, 1991). Sin embargo, centrarse solo en la personalidad no es suficiente para un término tan amplio.

Cruz, Silva y Silva (2016), la conceptualizan como “una representación mental en el constructo del consumidor. Surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas a través de las distintas asociaciones de la misma (atributos, beneficios y actitudes), las cuales son unidades de memoria que el cliente percibe a través de las experiencias, personaje de marca (características humanas) y la unicidad de marca” (pp.794). Esta definición puede ser complementada por Srivastava, quien agrega que las asociaciones y percepciones están conformadas por diferentes impresiones de consumidores heterogéneos; sumado a esto, cada uno recibe impresiones de distintas fuentes de información (Srivastava, 2011). En consecuencia, no se puede afirmar que una empresa tiene una sola imagen de marca.

Por otro lado, también aparecen autores como Balmer (2008), quien afirma que no son suficientes las percepciones de los consumidores, sino también de todo stakeholder de la organización, e inclusive, también la misma percepción de la marca sobre sí misma. Esto significa que la identidad podría ser sinónimo de imagen, lo cual dificultaría aún más la comprensión del término.

Para efectos de la presente investigación, se usarán las definiciones que incluye las asociaciones que poseen los consumidores, específicamente la de Cruz, Silva y Silva (2016) con Srivastava (2011). Esto debido a que giran en torno al consumidor, quien en esta oportunidad es el sujeto de estudio.

Continuando con la revisión teórica, gestionar la imagen de marca no es una tarea fácil. Hoy en día las empresas destinan una gran cantidad de recursos económicos y estratégicos para posicionar tanto a la marca como a su imagen en el mercado (Donelles & Tena, 2011). En este sentido, la constante investigación es de suma importancia para alinear, construir y medir el desempeño de la imagen (Ortegón, 2014); siempre con el objetivo de establecer una estrategia sólida y que responda a las necesidades de los clientes minimizando los riesgos al máximo.

A través de la literatura de imagen de marca, se ha observado que existen diversos modelos para la medición de la misma. Como se ha expuesto líneas arriba, esta información es de suma importancia para que la empresa tenga conocimiento de la percepción que tienen sus clientes

Entre los modelos más importantes de medición de marca se pueden mencionar el de Keller (1993), en el cual esta se descompone en atributos, actitudes y beneficios. Por otro lado, la escala de Aaker (1996) plantea que existen 3 componentes: personalidad, valor percibido y organización.

En la misma línea se encuentra el modelo de Martínez, Montaner y Pina (2004). Los autores proponen este modelo a partir de la problemática que constituye no contar con modelos universales, es decir, que puedan ser aplicados a varios sectores. La imagen de marca se dividiría en tres dimensiones: Imagen funcional (atributos o beneficios); imagen afectiva, la cual incluye la personalidad de la marca y; por último, la reputación: percepción estable de la marca a lo largo del tiempo (Martínez et al., 2004).

Por último, Jorge Rafael Díaz Dumont (2015), desarrolló un modelo de imagen corporativa a partir de 4 variables: Imagen Comercial, Imagen, Imagen Estratégica, Imagen Emocional e Imagen Social. En primer lugar, la imagen comercial se refiere a la percepción de los usuarios respecto a los productos y servicios que ofrece: calidad, precio, accesibilidad, entre otros aspectos. En segundo lugar, la imagen estratégica hace referencia a la diferenciación respecto a sus competidores, grado de innovación y uso de tecnología; además de la accesibilidad que brindan a sus productos y servicios. En tercer lugar, la imagen emocional prioriza la simpatía generada por la marca a sus clientes y también el grado de cercanía de los jóvenes con la empresa. Finalmente, la imagen social indica la percepción de los clientes respecto al compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Este modelo es elegido como instrumento de medición en la presente investigación, debido a que engloba no sólo todos los aspectos relevantes para el sector de supermercados, sino también para Wong en específico; variables de especial preocupación para la organización tales como percepción de precio, calidad tanto en productos como servicios, relación con el público más joven; entre otras. Es relevante, además, mencionar que ha sido creado en el contexto donde se desarrollan las empresas peruanas.

Una vez realizada la medición de imagen de marca, de no ser positiva, será necesario modificarla no solo a través de replantear la comunicación; sino a través de acciones concretas (Imáz, 2015) que sean valoradas por el público objetivo deseado, comprendiendo y anticipando la gran variedad de factores que influyen en la misma; es decir, la empresa debe asegurarse de ofrecer lo que el público objetivo en realidad quiere y necesita: cumplir con sus expectativas.

A partir de lo expuesto, es necesario conceptualizar el término expectativas. Estas son las creencias que el cliente tiene en torno a la entrega de un servicio. Además, funcionan para establecer los estándares respecto al mismo y medir el desempeño de una empresa (Matsumoto,

2014). Por este motivo es que monitorearlas regularmente adquiere importancia, con el objetivo de revisar si están por debajo, encima o a la par de lo que la empresa puede ofrecer a los clientes del público objetivo.

Cohherentemente con lo expuesto, a partir de la diferencia entre la percepción del cliente y las expectativas del mismo respecto al servicio, se crea una brecha que determina la satisfacción o insatisfacción (Siami & Gorji, 2012). Un modelo que conceptualiza y permite medir esta brecha es el desarrollado por Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985); SERVQUAL. Esta es la “herramienta multidimensional más aceptada y utilizada para medir la calidad de atención en empresas de servicios a nivel mundial, relacionando las expectativas con la percepción del servicio recibido” (Caballero & Simancas, 2018, p. 34).

Como se puede observar, si bien el modelo se enfoca en la medición de la calidad, la conceptualización de esta brecha entre las expectativas del público y el servicio realmente brindado se utilizará de soporte teórico para la creación de un instrumento que permita medir qué tan alineadas están la imagen percibida con las expectativas de los clientes. A continuación, se contextualiza la problemática en la empresa y sector elegido

1.2. Problemática

El apartado anterior definió el significado de imagen de marca, la cual representa la percepción que tienen los consumidores de cierta empresa. Esta imagen se mide gracias a diferentes modelos los cuales incluyen variables que son planteadas según el sector en el que se desempeña la empresa.

La presente investigación tiene como sujeto de estudio a Supermercados Wong, marca reconocida a nivel de Lima Metropolitana dentro del sector retail de supermercados. Como se explicará en los siguientes párrafos, la investigación abordará como problema principal la débil penetración que tiene Wong en el público millennial lo cual se ve reflejado en la disminución de su participación en el sector supermercados frente a sus competidores principales. Esto se plantea como un posible problema estratégico a largo plazo.

Para comenzar, en el Perú este sector está compuesto por grandes grupos comerciales dentro de los cuales se encuentran: Supermercados Peruanos, Falabella y Cencosud como los 3 principales en el Perú. Supermercados Peruanos, perteneciente al Grupo Intercorp, al 2018 contaba con 130 locales (Perú Retail, 2019). Comprende las operaciones de Plaza Veá, Mass y Vivanda. Actualmente, es la cadena más grande de supermercados con presencia a nivel nacional. Al 2019 contaban con 222 tiendas (Monzón, 2019) y al 2021 son más de 350 (América Retail, 2021a). Por otro lado, el Grupo Falabella cuenta con los formatos de Supermercados Tottus y la

Hiperbodega Precio Uno, este último de venta al por mayor. En el 2018 contaban con 55 locales en todo el Perú; además, Hiperbodega Precio Uno sumaba más de 10 tiendas (Perú Retail, 2018). Para el 2019 alcanzó las 65 tiendas de Tottus (Perú Retail, 2019). El año 2020, Precio Uno aumentó sus locales a 25 (Perú Retail, 2020).

Finalmente, Cencosud cuenta con 91 supermercados, a través de dos cadenas: Wong, enfocada en un público A y B; y Metro orientado a segmentos medios y medios bajos de la población (Perú Retail, 2019). Este año cuentan con 93 tiendas (Cencosud, 2021). Resulta relevante exponer que Wong fue creada en 1942 como un supermercado peruano. Sin embargo, para el 2007 fue vendida al grupo minorista chileno Cencosud en la totalidad de sus acciones. Ello permite a Cencosud expandir aún más sus negocios en América Latina y consolidarse en la región (América Retail, 2021b).

De esta manera se distribuyen las tres grandes cadenas de supermercados en el Perú y como se puede apreciar existe ya una tendencia de Cencosud y en especial de supermercados Wong de crecer menos o no crecer frente al desempeño de sus competidores tales como Plaza Vea y Tottus, los cuales han ingresado con estrategias bastante agresivas.

Por otro lado, según Perú Retail (2019), Supermercados Peruanos contaba con una participación de 34%, seguido por Cencosud con 32% y Falabella con 30%. Como se expuso con el número de tiendas, Supermercados Peruanos y Tottus crecen en establecimientos a grandes pasos a diferencia de Cencosud que no presenta gran apertura de tiendas. Así lo retrata Matos, Oré y Tejada (2019), quienes hacen la comparación en la participación de los años 2014 y 2018 hallando un cambio de 9% (p.43).

Para poder responder a la problemática se abre la revisión de los cambios que se han producido a nivel global con respecto a los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores. Kotler & Armstrong (2013) lo definen como la conducta que tienen las personas cuando compran bienes y servicios para su consumo. Algunos de los cambios de comportamiento son: el impacto de las tecnologías en el consumo, las cuales hacen referencia a la virtualización de procesos; la importancia de la globalización en ámbitos de consumo, relacionada a la combinación de culturas y mercados globales; y, nuevas formas de organización familiar, quien de acuerdo a la edad y composición varían su forma de consumo (Palacios, Ponce, Solís & Salazar, 2020).

Por otro lado, dentro del sector retail existe una serie de factores que son claves para que se generen estrategias de diferenciación y posicionamiento en su sector. Silva (2011) menciona que elementos como el acceso a la información, fidelización de clientes, canales de distribución, entre otros son claves dentro del sector de consumo masivo.

Como organización Wong debe adaptarse a estas nuevas tendencias de consumo y estar al corriente de las nuevas tendencias, pues Silvia Chumpitaz, jefa de Investigación de Mercado y Fidelización menciona en una entrevista a Matos, Oré y Tejada (2019) que la pérdida de participación en el sector se debe principalmente a un cambio en el comportamiento de compra a nivel generacional. Adicionalmente, es importante resaltar que la organización actualmente busca rejuvenecer la imagen de marca y hacerla más cercano a los segmentos jóvenes, ya que afirman que la imagen proyectada podría ser la razón de que no tengan la penetración deseada en este segmento. Esta información es de conocimiento del equipo investigador gracias a fuentes primarias, no obstante, éstas no pueden ser expuestas por solicitud del sujeto de investigación.

Considerando esta afirmación, es importante hacer un repaso de la evolución de las formas de consumo a través de las últimas generaciones tomando en cuenta que Wong cuenta con un perfil de consumidor actual que bordea los 45-55 años. Comenzando por la generación de Baby boomer o aquellos nacidos entre 1946 y 1964. Son una generación que invierte más dinero, prefieren una buena compra a pesar de que tardan en encontrarla, así, se guían por los comentarios y recomendaciones. Así, tienen una relación escasa con la publicidad y las marcas que cuentan con sitios en línea (Fischer, Larios-Gómez, López & Ortega-Vivanco, 2021).

Montoya, Pastor, Zambrano y Del Pozo (2018) explican que el tipo de aprendizaje varía según la generación. El aprendizaje por experiencia propia tiene un mayor peso en las personas más adultas; por el contrario, en los más jóvenes la experiencia incidental es la forma más predominante.

Así, en cuestión de motivación, la generación de Baby boomers y la Generación X es la utilitaria, mientras que los millennials presentan una motivación hedonista. Otra diferencia entre Millennials y Baby Boomers es que los primeros son mucho más hábiles en su búsqueda de productos, mientras que los Baby Boomers se presentan como un grupo que compra minimizando el riesgo, por ende, su experiencia es mezclada con sus comportamientos de compra offline. La generación X se presenta como una generación intermedia que explota al máximo las herramientas de internet sin dejar de lado los comportamientos tradicionales (Montoya, Pastor, Zambrano & Del Pozo, 2018).

Enfocando las características a la generación que se trabajará en esta investigación, Hugo Rodríguez, coordinador del Programa de Alta Especialización en Retail Management de ESAN, el segmento de millennials está motivado por la variedad de productos que le ofrece una marca, por la capacidad de omnicanalidad y sobre todo por la relación de calidad- precio (2019). Menciona, además, que los retailers deben brindar una experiencia buena de retiro de compra y facilidades de pago (Rodríguez, 2019). Otra característica de esta generación es la infidelidad

hacia las marcas presentando criterios borrosos al momento de la compra (Begazo & Fernández, 2015). En síntesis, el perfil del consumidor actual se inclina más por comprar de manera objetiva, por lo que es necesario tomar acción frente a sus nuevas necesidades.

Adicionalmente a lo mencionado, Westbrook & Angus, mediante un reporte de Euromonitor Internacional (2021) presentan las principales tendencias globales de consumo para el 2021. Dentro de ellas, se encuentran compradores ahorradores reflexivos, quienes prefieren opciones accesibles considerando la calidad y el precio.

Conociendo cómo es que se diferencian las diferentes generaciones, la empresa necesita conocer los factores más relevantes para cada generación. El comportamiento del consumidor cuenta con factores endógenos y exógenos (Solomon & Pineda, 2013). Según Sahui (2008), se pueden clasificar cinco factores endógenos: la percepción, el aprendizaje y memoria, la actitud, la personalidad y autoconcepto, y la motivación.

Nuevamente, el factor de percepción está presente dentro de aquellos considerados importantes en la literatura para abordar el proceso de decisión de compra y dentro del sector. Dentro de la investigación realizada por Sahui se puede notar una gran diferencia entre el factor de percepción pues la generación millennial tomaría sus decisiones a raíz de cómo es que se perciben a la marca y los productos que esta ofrece.

Wong se define como una marca enfocada en el servicio y en la calidad que busca generar la mejor experiencia de compra, a través de la venta de los mejores productos y la innovación (Cencosud, 2021). Sin embargo, ha identificado un cambio en el cliente del sector retail. Por ello, actualmente, busca rejuvenecer su marca y presentar esta propuesta de valor al segmento de jóvenes. Como se mencionó, esta nueva propuesta se conoce por fuente primaria que la empresa solicitó no sea expuesta.

De acuerdo con Sahui (2008) se respalda que la percepción, considerada como un factor endógeno del proceso de compra, es importante sobre todo para la generación millennial. Es por ello, que en conjunto con la nueva propuesta de la empresa y lo recopilado teóricamente se considera pertinente dentro del marco de la gestión de marca abordar la imagen de marca definida como la percepción de la misma a la vista de los consumidores.

Wong ofrece una excelente calidad de servicio, pero esta no es la característica que busca el millennial y la marca no está proponiendo estrategias para el nuevo tipo de consumidor, que sus competidores si aprovechan. Aquí entra la imagen de marca a relucir porque esta nos permite conocer exactamente cómo está posicionada y cómo es percibida la marca Wong por este público

que no está comprando en sus locales. Además, se trabajará de la mano con sus expectativas pues esta variable nos da referencia de la meta a la que las estrategias de Wong deberían apuntar.

Se plantea como hipótesis que existe una brecha entre imagen de marca y las expectativas que tienen las millennials sobre supermercados de Wong.

Si bien hay muchas otras variables como el impacto de las tecnologías, reorganización de hogares y bienes y servicios más globalizados los cuales pueden incidir en la decisión final de compra del consumidor, se considera que, como se ha mencionado anteriormente, es la percepción de los clientes y las expectativas la razón por la cual existe una débil penetración de la marca en los millennials. Así, investigaciones anteriores arrojan que Wong es una marca bastante enfocada en público mayor quienes cuentan con necesidades diferentes dejando de lado la gran masa de millennials que en los últimos años se han vuelto tomadores de decisiones de compra en sus hogares.

Como punto adicional, la investigación considera que Wong podría seguir siendo desplazada en la mente de los consumidores por otras opciones de la competencia, quienes sí se podrían estar adecuando a las necesidades de los millennials lo cual crearía una desventaja organizacional a largo plazo.

Finalmente, la investigación plantea como hipótesis principal que existe una brecha entre la imagen de marca de Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B sobre su supermercado ideal.

Como hipótesis secundarias se validará que:

- H1: La imagen de marca de Wong es bien percibida en la dimensión comercial y social.
- H2: Los millennials esperan un supermercado con precios competitivos, buena ubicación, calidad de productos, confiable y cercano a los jóvenes
- H3: Existen diferencias significativas entre los componentes de imagen de marca y expectativas.
- H4: Los atributos más valorados son aquellos pertenecientes a imagen social e imagen estratégica.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

- ¿Cuál es la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana respecto a su supermercado ideal?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong? tabla descriptivos
- ¿Cuáles son las expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal?
- ¿Existen diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas?
- ¿Cuáles son los atributos más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

- Analizar la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal.

3.2. Objetivo específico

- Conocer la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong.
- Conocer las expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal.
- Identificar si existen diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas.
- Identificar los atributos más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B.

4. Justificación

En los últimos años las empresas han ido mejorando y adaptando sus estrategias frente a las nuevas necesidades de los clientes. En el contexto pandémico, las decisiones para enfrentar la nueva normalidad aceleraron el proceso de cambio dentro de cada una. Como se mencionó en el planteamiento del problema, existen diferentes tendencias y factores que la empresa debe considerar siendo uno de los principales atender los cambios en el comportamiento de compra de manera generacional. Así, se expuso que para la generación millennial uno de los factores más relevantes es la percepción que tienen de la marca.

Álvarez, Labrada y Vega mencionan que las marcas deben tomar las acciones correctas que involucran al público, pues la imagen que proyectan juega un papel importante en la decisión de compra después. Si la imagen es positiva presenta una ventaja, de lo contrario, puede traer efectos perjudiciales (2019).

La imagen de marca será medida a través del modelo de Diaz Dumont (2015). Este nos permitirá evaluar desde varios ejes organizacionales cómo es percibida la empresa. Como menciona Mora (2011) los clientes pueden estar satisfechos con determinados aspectos, pero insatisfechos con otros.

Por otro lado, la investigación permitirá contrastar la imagen de marca con las expectativas de los millennials respecto a su supermercado ideal. Uno de los principales motivos por los cuales las organizaciones no cumplen las expectativas de sus clientes radica en la falta de conocimiento en torno a cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha entre lo que la organización percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera (Mora, 2011).

Si Wong desconoce cuáles son las variables en las que existe una brecha no podrá tomar decisiones que atraigan al segmento de millennials. Analizar cuál es la brecha entre la imagen de marca y las expectativas de los consumidores actuales de Wong dará la oportunidad de poder replantear las estrategias para captar la atención del segmento de consumidores más jóvenes quienes serán el mayor capital de compra en los siguientes años.

La realidad es que dentro de un sector en crecimiento como el retail, específicamente el de supermercados, no darle la debida importancia al público joven es una desventaja tanto a corto y largo plazo. Como se mencionó en el planteamiento del problema, la generación millennial actualmente ya conforma más del 30% de la PEA (Experian, 2019 citado en Diario Gestión, 2019), con tendencia al crecimiento. Así lo afirma el director nacional de Prospectiva y Estudios Estratégicos de CEPLAN, Fredy Vargas. Él menciona que para el año 2030 más del 60% de la PEA estará conformada por nativos digitales (millennials y post millennials), por lo que cada vez se vuelven más importantes para sectores de consumo (Redacción Gestión, 2015). Por estos motivos, la importancia de atraer a un público más joven.

A diferencia de Wong, la competencia ha aprovechado para ganar mayor cuota de mercado. Reflejo de ello es su participación actual en el sector supermercados, menor a la de sus competidores que cuentan con 39% (SPSA), 34% (Falabella) mientras que Cencosud se mantiene en 31% (Perú Retail, 2019).

Para poder tomar posición frente a esta problemática, es relevante que la empresa conozca en qué variables su propuesta no se encuentra alineada. La investigación está centrada en Wong quienes cuentan con una relevancia histórica en el sector supermercados en el Perú, pero que ha perdido liderazgo en el mismo y, si bien comienza a dar luces de cambio e innovación frente a esta situación contextual que obligó a los procesos internos a evolucionar de manera acelerada, puede que aún no sea la marca elegida por la masa más grande de consumidores.

Finalmente, la investigación servirá para que la empresa tenga información y sus estrategias a las variables que resulten más relevantes según el modelo utilizado.

5. Viabilidad

Se ha determinado que el desarrollo de la presente investigación y consecuente cumplimiento de los objetivos es viable debido a tres motivos. En primer lugar, se cuenta con acceso a las fuentes académicas teóricas para la descripción de los conceptos tales como identidad de marca, imagen de marca, modelos de imagen de marca, entre otros. Así como las fuentes metodológicas que nos guiarán a través de cada etapa del trabajo de campo y procesamiento de información.

En segundo lugar, es importante mencionar que en un primer momento se contó con el apoyo de Supermercados Wong para recibir información por parte de los colaboradores y elaborar un estudio de caso. Esto fue posible debido a que una de las tesis se encuentra trabajando en la organización. Sin embargo, en etapas previas al trabajo de campo, se les comunicó que, por políticas de la empresa, no se podría publicar esta información recolectada. Es por este motivo que se decidió realizar la investigación netamente cuantitativa y con los millennials como sujetos de estudio, al poder tener acceso a este público. Asimismo, de esta manera, también se estaría evitando un posible conflicto de interés.

En tercer lugar, en lo que respecta a los recursos humanos, las tesis se cuentan con los conocimientos necesarios adquiridos a lo largo de la carrera, así como con la disposición y tiempo para llevar a cabo el estudio. Por otro lado, se cuenta con el apoyo y supervisión de profesores expertos en metodología, así como en la disciplina del marketing.

Por último, este tipo de investigación no requiere del uso de recursos económicos altos, por lo que es viable para las tesis.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se describe la metodología a partir de la cual se cumplirá con los objetivos de la investigación. En primer lugar, se detalla el diseño de la investigación junto con las hipótesis que buscan resolver cada una de las preguntas planteadas en el anterior capítulo. Posteriormente se presenta el enfoque, alcance, diseño muestral, mapeo de actores y; por último, la estrategia general a emplear.

1. Diseño de la investigación

La investigación es de diseño no experimental y de corte transversal. Kerlinger y Lee (2002) definen la investigación no experimental como “la búsqueda empírica y sistemática, en la cual el científico no posee control directo de las variables independientes, pues sus manifestaciones ya han ocurrido o son inherentemente manipulables (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p.504). Conforme a esto, se estudiará las relaciones entre la imagen de marca y las expectativas sin intervenir directamente. Asimismo, será una investigación de corte transversal, ya que se realizará en un momento específico. “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”. Los datos recopilados serán muestra de la situación al año 2021.

2. Componentes del diseño metodológico

2.1. Enfoque

Existen diferentes aproximaciones al momento de investigar. Las tres principales son el enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo y el enfoque mixto.

El primero, "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Hernández, R. et al. 2014, p.4). Por otro lado, el segundo enfoque puede desarrollar la hipótesis antes, durante o después de la recolección de datos y su análisis (p.5). En tercer lugar, el enfoque mixto, el cual es una mezcla de ambos y es el requerido para las necesidades del estudio.

La investigación es un análisis de brechas entre la imagen de marca de Wong, frente a las expectativas que se tienen de un supermercado ideal. Se obtendrán datos medibles por cada una de las variables para poder conocer cuáles deben ser priorizadas en las estrategias. Adicionalmente, estos resultados deben ser validados e interpretados por expertos.

2.2. Alcance

En el proceso de investigación se puede tener un estudio: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. En este caso, se utilizará el alcance descriptivo y correlacional.

El primer alcance consiste en describir las propiedades, características del fenómeno que se somete al análisis. Pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refiere (Hernández, R. et al. 2014, p. 93)

Por otro lado, el alcance correlacional mide la relación entre dos variables claramente definidas para poder comprender el comportamiento de una a partir del comportamiento de la otra. Esta relación puede ser directa o inversa (Pasco & Ponce, 2015). Hernández et al. agrega que "en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones" (2014).

2.3. Diseño muestral

La población objetivo del estudio está compuesta por los potenciales compradores millennials del NSE A y B, ubicados en Lima Metropolitana. Asimismo, se utilizará el muestreo no probabilístico. Este se refiere a una selección de unidades de observación de acuerdo con criterios establecidos por el investigador. "En este caso, la muestra no busca representar estadísticamente a la población, sino reflejar o permitir cierta aproximación al fenómeno organizacional investigado" (Ponce y Pasco, 2015, p. 53). De acuerdo con esto, Tamayo (2001), señala que este tipo de muestreo puede ser utilizado en las primeras etapas exploratorias de investigación, sirviendo de cimiento para el desarrollo de hipótesis, pero también en estudios concluyentes en los que el investigador sea consciente de las inexactitudes que puedan presentar los resultados. Sin embargo, Hernández et al. (2014) realiza una importante: Tomando la premisa de que generalizar los resultados no es de gran importancia, este tipo de muestras dirigidas sí son valiosas porque se refieren al caso específico de análisis.

Consecuentemente con lo mencionado, a pesar de ser un muestreo "informal", permitirá acceder a información valiosa para el caso de estudio. Asimismo, es conveniente debido a que permite obtener información de manera rápida y económica (Tamayo, 2001, p.13). Debido al contexto COVID -19, el cual prioriza el distanciamiento social, el trabajo de campo se realizará a través de las herramientas virtuales de recolección de datos.

Para la determinación del tamaño de muestra, se tomará en cuenta el criterio de análisis factorial establecido por Rositas (2017). Este corresponde a "un múltiplo de 10 observaciones por variable o inclusive 20" (p.253). Sin embargo, esta técnica no debería usarse cuando el número de cuestionarios sea menor a 50, de preferencia deberían estar por encima de 100 (De la Garza-García et al., 2013). Conforme a este criterio, el instrumento que se utilizará y que será detallado en la siguiente sección será el modelo de imagen corporativa desarrollado por Rafael Diaz Dumont (2015), el cual considera 4 variables y en total 45 ítems. Por este motivo, se multiplicará

este número de ítems por 10 para contar con 450 cuestionarios y cumplir con la recomendación de los autores, brindando resultados más consistentes.

Como se mencionó anteriormente, este modelo no solo fue escogido debido a que fue creado en un contexto de empresas peruanas, si no porque ítems relevantes tanto para el sector como para Wong. Muchos de ellos están relacionados a la propuesta de valor. En la dimensión comercial se consideran ítems de calidad, servicio, ubicación y precios; mientras que en la estratégica se miden ítems relacionados a la innovación y promoción. Por otro lado, en el ámbito social están la sostenibilidad y sociedad, justamente pilares de la marca. Cabe resaltar que adicionalmente, en la dimensión emocional se mide la cercanía a los jóvenes, el punto principal de la presente investigación. Por todos estos motivos es que se consideró el modelo ideal.

2.4. Estrategia general

En el presente apartado se hará referencia a las técnicas de recolección de información, y de análisis de datos. En primer lugar, se utilizará la encuesta. Esta es una de las herramientas más utilizadas debido a que brinda la posibilidad de obtener y analizar datos de manera rápida y eficaz (Casas, Donaldo & Repullo, 2003).

Asimismo, el instrumento aplicado para la recolección de datos es el cuestionario, el cual se tomó del modelo de imagen corporativa desarrollado por Díaz Dumont (2015) (Ver Anexo C). Las escalas del cuestionario fueron validadas mediante un juicio de expertos, presentando un V AIKEN de 0.87; además, la prueba piloto aplicada a 384 colaboradores de empresas resultó en un Alfa de Cronbach de 0.963, el cual indica confiabilidad elevada. (Díaz, 2015).

Debido a que el objetivo general de la investigación es medir la brecha entre la imagen percibida de supermercados Wong y las expectativas de los millennials del NSE A y B, respecto a su supermercado ideal; es necesario que este cuestionario elegido se aplique tanto para medir ambos constructos: la percepción como las expectativas. Es necesario resaltar que cada encuesta incluirá dos cuestionarios iguales, la diferencia radicará en los enunciados. En el primer cuestionario se les indicará a los participantes que realicen la valoración de los ítems de acuerdo a la imagen percibida que tienen de Wong. En el segundo, la indicación estará dirigida a que realicen la valoración de los ítems en función de lo que ellos esperarían de su supermercado ideal (Ver Anexo D).

Después de la aplicación de los cuestionarios se realizará una limpieza de la base de datos para poder eliminar los valores perdidos. Con esta base de datos corregida se realizará el análisis descriptivo de las variables de control, el cual permitirá tener mayor conocimiento acerca de la muestra seleccionada y describir sus características demográficas (Luengo, 2011).

Posteriormente, se procederá a realizar dos análisis factoriales confirmatorios tanto para imagen de marca como para expectativas. Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R (2015) exponen que el análisis factorial confirmatorio es una técnica multivariada utilizada para probar en qué medida las variables representan un número de constructos que son parte de un modelo teórico.

Existen 2 tipos de análisis factorial: exploratorio y confirmatorio. En general ambos buscan reducir los constructos (factores) planteados para poder explicar un fenómeno y, por lo tanto, también eliminan información redundante (Chion & Charles, 2016). La diferencia radica en que el primero explora todas las posibilidades de relación entre los factores obteniendo como resultado un posible número de relaciones frente al fenómeno estudiado (Malhotra, 2008); mientras que el segundo se utiliza cuando ya se tiene conocimiento previo de un modelo teórico para poder formular una hipótesis sobre la relación entre las dimensiones y los ítems que las conforman (Batista-Foguet, Coenders, & Alonso, 2004).

El análisis a utilizar es el confirmatorio, debido a que se cuenta con un modelo ya validado por autor. Este se representa en un diagrama de flujos (Path Diagram). Para ello se utiliza el programa de AMOS, el cual permite seguir el paso a paso hasta conseguir el modelo validado para esta problemática en específico. Una vez armado el modelo, se calculan los estimados de relaciones entre los ítems propuestos por el modelo teórico. Esto con el objetivo de conocer el ajuste de este modelo y las relaciones entre cada ítem, las cuales dependen de la muestra tomada. Una de las correcciones para que el ajuste mejore son los índices de modificación. Estos ayudan a aumentar el ajuste del modelo (Awang, Afthanorhan & Asri, 2015). A pesar de que son un recurso muy utilizado, los índices de modificación (correlación de errores), no son la única forma de mejorar un modelo. Inclusive no es recomendable limitarse solo a esta mejora, ya que existen más criterios que indican por qué otras razones no se están teniendo el ajuste deseado.

Otro resultado que se utiliza para mejorar el ajuste del modelo son los Standardized regression weight o pesos de regresión estandarizados. Estos identifican la contribución de cada ítem en la explicación de la variable a la que pertenecen (mientras más cercano a 1, el ítem explica mejor la variable) (Nimon & Oswald, 2013).

Finalmente, para poder conocer si los ajustes previamente mencionados funcionan, se acude a la pestaña de Ajuste del modelo. En ella se exponen varios indicadores, entre ellos se encuentran: CFI: Comparative Fit Index; GFI: Goodness of fit index; RMSEA: Root mean square error of approximation; y, TLI: Tucker Lewis Index

El CFI supone que todas las variables latentes no están correlacionadas y compara la matriz de covarianza de la muestra con este modelo nulo. El GFI calcula la proporción de varianza

explicada por la covarianza poblacional estimada (Hooper et al. (2008) como se citó en Awang et al, 2015). Con respecto al RMSEA, representa qué tan bien se ajusta un modelo a una población, no solo a una muestra utilizada para la estimación. Finalmente, el índice TLI es un índice comparativo entre el modelo propuesto y el modelo nulo con una medida de parsimonia (Omar, Vaamonde & Uribe, 2012). Según Byrne (2010) como lo presenta Omar et al (2012), los valores de GFI, CFI y TLI deben ser superiores a 0.90 para indicar un buen ajuste y valores de RMSEA por debajo de 0.05.

La confirmación de los ítems se origina cuando después del análisis se obtiene un porcentaje promedio de variación explicado mayor a 0.5 e idealmente mayor a 0.7 entre los elementos del modelo (Hair et al, 2015). Esto significa que existe convergencia entre las variables y que sí explican el modelo de imagen de marca corporativo elegido para el sector.

Una vez conseguidos los índices aceptables y aplicadas las correcciones se procede a validar el modelo con la herramienta Validity Master, la cual entrega una matriz de donde se extraen los valores de validez convergente y discriminante. La primera implica que existe una correlación positiva significativa entre varios factores que miden el mismo constructo. La discriminante contempla la separación de los factores. Para validar el modelo estos resultados deben ser altos para la correlación de la validez convergente y bajos para la validez discriminante (Levy & Varela, 2006).

Como se ha mencionado, la investigación utiliza para la validación del modelo análisis confirmatorios. Sin embargo, una de las técnicas para hallar un mejor ajuste que se utilizó fue realizar un análisis exploratorio, solo con la finalidad de encontrar aquellos ítems que tenían extrema correlación entre sí.

Una vez realizada la confirmación o rechazo de los factores y de haber probado la validez de ambos modelos por separado, es necesario ahora compararlos conjuntamente para conocer la brecha entre imagen y expectativas. Respecto a esto, es común que al realizar un análisis de varios grupos para comparar medias u otros parámetros; se tome como supuesto erróneo de que la escala utilizada es capaz de medir todos los constructos evaluados; es decir suponer que tiene equivalencia de medida (Byrne & van de Vijver, 2010).

Sin embargo, así como en estos casos, en la presente investigación, se están examinando dos variables independientes a través del mismo instrumento; por lo que es necesario realizar un análisis adicional para validar que la escala de imagen de marca mide el mismo constructo que la escala de expectativas (Epitropaki & Martin, 2005).

Con este objetivo de conocer el match entre los atributos de imagen de marca y los de expectativas, a la vez de contar con la posibilidad de poder compararlos; es que se utilizará el análisis de invarianza entre las expectativas de supermercado ideal y la imagen real percibida por los clientes.

La invarianza es definida como el procedimiento por el cual se calcula la diferencia entre un par de constructos, con el objetivo de comprobar que son comparables entre sí. Esto se realiza a través del cálculo de la diferencia entre un modelo donde se permite que los ítems se correlacionen de manera libre; y otro en el cual se restringe la correlación a 1 (el caso hipotetizado en el cual ambos constructos son iguales). Luego de realizar esta comparación se debe evaluar si ambos modelos difieren significativamente en un cuadrado de diferencia, de ser ese el caso, significaría que los dos grupos se discriminan (Bagozzi, Yi & Phillips, 1991).

Luego de haber probado la validez de la escala utilizada, el siguiente paso a seguir es la imputación de datos debido a que, a través de todo el procesamiento estadístico, se han eliminado ítems, dejando valores perdidos.

Comenzar con el análisis de un conjunto de datos que presenta muchos valores perdidos, puede mermar la calidad de los hallazgos y conclusiones (Badr, 2019). Existen tres métodos para realizar la imputación: Regresión, Regresión estocástica y la imputación bayesiana (Amos development, n/f) Esta posibilidad predecir los valores que no han sido observados en función de los que sí han sido observados. (Amos development, n/f), además de permitir que las variables que una vez fueron cualitativas ordinales puedan ser analizadas como cuantitativas continuas.

El siguiente paso será cumplir con los dos primeros objetivos de la investigación: conocer la imagen que poseen los millennials del NSE A y B respecto a supermercados Wong, así como también las expectativas que poseen de su supermercado ideal. Los hallazgos encontrados corresponden al análisis descriptivo de las variables, complementado además del diagrama de cajas correspondiente a cada una de ellas. Debido a la naturaleza cuantitativa de los datos, es que se han elegido como los principales estadísticos a la media, mediana, varianza, valor mínimo, máximo y rango. Se considera que la descripción a partir de ellos, brindará la información para resumir y describir los dos constructos.

Seguido a esto, se utilizará la herramienta “crear variables” en el programa de SPSS para cuantificar las diferencias entre la imagen y expectativas de cada una de las 4 dimensiones. Para esto será necesario realizar una prueba de normalidad y así poder elegir qué tipos de pruebas se utilizarán para evaluarlas.

Frecuentemente en las investigaciones de corte cuantitativo, se plantean objetivos de comparación entre las características de dos o más poblaciones (Marín, Jimenez & Hernández, 2015). Con este objetivo, se utilizan pruebas que dan la posibilidad de inferir sobre estas características a partir de muestras. Estas se clasifican en paramétricas y no paramétricas; estas últimas usadas cuando las variables no cumplen con las condiciones de parametricidad. “Dichas condiciones se refieren al uso de variables cuantitativas continuas, distribución normal de las muestras, varianzas similares y tamaño de las muestras mayor a 30 casos” (Berlanga & Rubio, 2012).

Si bien se mencionan una serie de condiciones, el uso de pruebas no paramétricas debería predominar en caso existan dudas sobre la normalidad de las muestras (Berlanga y Rubio, 2012). Es por este motivo que la prueba a utilizar será la prueba del rango con signo, la cual también es conocida como la prueba de Wilcoxon. Berlanga y Rubio (2012). Señalan que “esta permite contrastar la hipótesis de igualdad entre dos medianas poblacionales”. De igual manera, también agregan que esta prueba considera cuál es la magnitud de la diferencia absoluta entre dos valores; por este motivo es que no solo es necesaria para contrastar la igualdad o diferencia entre la imagen y expectativas, si no para cuantificar cuánto sería la brecha entre ambas.

Por último, para cumplir con el cuarto objetivo de establecer qué dimensión de las expectativas son más relevantes para los millennials se hará uso de la prueba de Anova Kruskal-Wallis. Esta permite comparar muestras independientes y determina “si cualquiera de las diferencias entre las medianas es estadísticamente significativa” (Pardo & Ruiz, 2010). Una vez establecidas qué variables son diferentes, se podrá complementar estos resultados con los valores de la media y mediana. De esta manera se podrán ordenar las dimensiones de expectativas que poseen los millennials respecto a su supermercado ideal.

Con el objetivo de finalizar este apartado es importante agregar que posteriormente al análisis cualitativo, se presentaron los resultados a expertos para su validación e interpretación. Esta presentación fue a partir de entrevistas que duraron entre 30 minutos a 60 minutos.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el capítulo anterior se expuso la metodología paso a paso para poder cumplir con los objetivos de la investigación. En el presente capítulo se muestran los resultados luego de aplicar las herramientas previamente mencionadas. Primero, se presentarán los resultados del análisis de estadística descriptiva del total de los datos para dar un panorama general. Como segundo punto, se presenta el análisis factorial confirmatorio realizado para poder dar validez a los constructos trabajados. Finalmente, se presenta el análisis de invarianza, el cual permite conocer si existe o no una brecha entre imagen de marca y expectativas.

Antes de empezar, cabe mencionar que previo a los resultados del análisis descriptivo se realizó la limpieza de la base de datos recogida en el muestreo ya que no todas las respuestas cumplían el perfil.

Primero, se filtraron las respuestas por edad sólo considerando a aquellas que cumplían con el rango de edad establecido por IPSOS de 23 a 37 años. Así, se filtró por NSE. Esto fue posible ya que al final del cuestionario se agregaron las preguntas para determinar NSE definidas según ENAHO. Se hizo la sumatoria de los valores que corresponden a cada NSE y se eligieron aquellas respuestas de NSE A y B.

Seguido de ello, si bien los datos recopilados ya cumplían con el perfil, se tomaron tres criterios para considerar los aptos: identificación de valores perdidos, los cuales fueron reemplazados por el promedio de la respuesta en aquel ítem; eliminación de respuestas no comprometidas para el bloque de imagen marca (aquellas marcadas con el mismo valor para todos los ítems); eliminación de respuestas no comprometidas para el bloque de expectativas de marca. Finalmente, la base de datos resultó en 464 respuestas, las cuales se procedieron a analizar.

1. Análisis de estadística descriptiva

1.1. Muestra general

Para empezar, se presenta en este acápite la descripción de la información recabada tomando en cuenta las variables de sexo, edad, frecuencia de compra. La muestra presenta resultados casi paritarios en cuanto al sexo de los encuestados siendo 51% para varones, 48% para mujeres y 1% prefiero no decirlo.

En cuanto a la edad de los mismos sí existe un porcentaje de la muestra mucho mayor ubicada entre los 28 y 30 años siendo casi el 41% del total de la muestra. Justo por ello es que el promedio de la edad de los encuestados es de 29,28. Se puede identificar que en cuanto a sexo el promedio de edad de los varones es ligeramente mayor al de las mujeres.

Además, en lo que respecta a frecuencia de compra, se presenta un mayor porcentaje para la frecuencia mensual con 31% seguido de la semestral con 28% y un poco más alejado la quincenal con 18%. Con respecto a la edad promedio por cada frecuencia de consumo no se presentaron diferencias significativas.

Habiendo presentado el panorama general, se procederá a describir los resultados por cada una de las dimensiones e ítems evaluadas en el cuestionario. Se podrá apreciar con mayor detalle dentro del Anexo E. Dentro de este anexo se encuentran tanto figuras como tablas que ayudarán a un mejor entendimiento. Las tablas cuentan con ciertas casillas resaltadas en colores rojo y azul. Las indicadas en color rojo son aquellos ítems que obtuvieron el menor porcentaje de respuesta mientras que las de color azul son aquellos ítems donde se concentró la mayor parte de las respuestas. Se encuentran tablas para cada una de las dimensiones del modelo que se explicarán a continuación. Cabe precisar que se consideró una escala de Likert de 1 al 5 (uno: totalmente desacuerdo con el enunciado y cinco: totalmente de acuerdo). Para este análisis se evaluará en conjunto las respuestas consideradas favorables para la empresa, es decir, el valor del porcentaje marcado en los valores 4 y 5; y, como desfavorables aquel porcentaje de respuesta ubicada como 1 y 2.

1.2. Imagen comercial

En este apartado, se describirán los resultados del modelo previo a realizar el tratamiento de datos puesto que existen diferencias entre los ítems totales y los que finalmente se validaron. Estos son resultados preliminares, ya que los ítems contienen información que podría ayudar a explicar los hallazgos próximamente.

Con respecto a imagen comercial se obtuvo que como resultado que los ítems con valores más favorables son: existe un trato amable y profesional con los clientes (IMGCOM13), el personal de ventas está capacitado en la atención del cliente (IMGCOM14); la empresa vela por la calidad de los productos (IMGCOM15); y, Los clientes tienen confianza en la empresa (IMGCOM18). Para mayor detalle del porcentaje ver Tabla E3 en el ANEXO E.

Por otro lado, en los ítems que mayor número de respuestas de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo (valoración 1 y 2) fueron: existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades (IMGCOM4); existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad (IMGCOM5); existe facilidad de entrega de los servicios en cualquier localidad (IMGCOM6); y, los precios de los productos son competitivos (IMGCOM7); estos, como se observa son ítems relacionados con la cobertura de las localidades y facilidad de entrega de los productos.

1.3. Imagen estratégica

Con respecto a imagen estratégica se obtuvo como resultado que los ítems con valores más favorables son: la empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes (IMGEST1); la empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes (IMGEST2); y, la empresa renueva los productos con prontitud (IMGEST14). Para mayor detalle ver Tabla E3 en el ANEXO E.

Por otro lado, los ítems que mayor número de concentración de respuestas negativas fueron aquellos relacionados con: la estrategia de promoción de productos a través de redes sociales (IMGEST6), la estrategia de promoción de productos a través de internet (IMGEST7) y que existe una buena estrategia para que los productos y servicios sean cancelados por internet (IMGEST8).

1.4. Imagen emocional

Con respecto a imagen emocional se obtuvo como resultado que los ítems con valores más favorables son: que la empresa proyecta simpatía, modernidad y la publicidad es simpática al visitar la empresa (IMGEMO1, IMGEMO2 y IMGEMO4). Por otro lado, los ítems que mayor número de concentración de respuestas negativas fueron aquellos relacionados con: IMGEMO3 y IMGEMO5; relacionados a que tanto la publicidad considera a los jóvenes y si los productos son compatibles con ellos.

1.5. Imagen social

Con respecto a imagen social se obtuvo como resultado que los ítems con valores más favorables son: la empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados (IMGSOC5); y, la infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes (IMGSOC7). Por otro lado, los ítems con mayor número de concentración de respuestas negativas fueron: los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados (IMGSOC2); y, la empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitada (IMGSOC4).

Esta presentación de resultados preliminares nos dio un primer acercamiento a la percepción que tienen los millennials en las dimensiones de imagen de marca de Wong. Sin embargo, se necesita que resultados sean realmente significativos y válidos en el sector aplicado. Para ello, se utilizará el análisis confirmatorio presentado en el siguiente apartado.

2. Análisis Factorial Confirmatorio

En el presente apartado se presentarán los resultados obtenidos del análisis factorial confirmatorio. Como se mencionó anteriormente, se realizaron dos análisis factoriales confirmatorios, uno para imagen de marca y otro para las expectativas del supermercado ideal del cliente. Si bien los ítems son los mismos tanto para imagen como para expectativas, los propósitos de ambos son distintos. Se inició verificando el ajuste del modelo con las respuestas de la parte de imagen de marca del cuestionario.

2.1. AFC para imagen de marca

Primero, se trabajó con el modelo completo, es decir los cuarenta y cinco ítems, el cual se representó a través de un diagrama de Path en la Figura 1; obteniendo los resultados presentados en la Tabla 1. Estos primeros resultados no fueron los esperados, pues se obtuvo un ajuste de modelo muy por debajo de los valores que brindan un buen ajuste para cada indicador mencionado (para la investigación se tomó como principales indicadores el CFI, TLI, GFI y RMSEA)

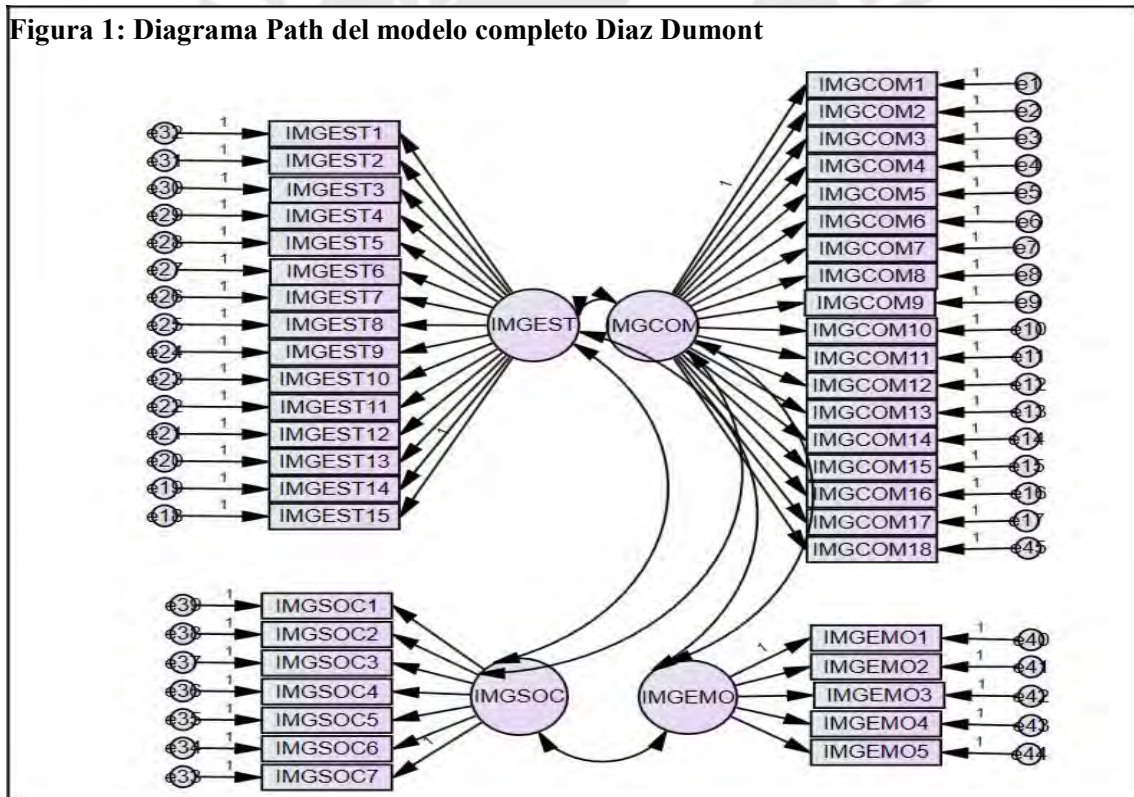


Tabla 1: Model Fit del modelo inicial

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	0,599
CFI	0,721
TLI	0,706
RMSEA	0,102

Además de ello, se revisó el nivel de significancia entre las variables como primer paso de mejora de los índices expuestos. No obstante, los resultados de los Estimate exponen que sí existe una relación significativa entre todas ellas por lo que no se eliminó ninguna (Ver Anexo F). Luego de ello, se realizó la correlación entre los errores recomendados dentro de los Índices de Modificación del programa de AMOS. La correlación de errores ayuda a juntar aquellos que explican la dimensión de manera similar y disminuye la discrepancia. Lo ideal es que los ítems correlacionados mejoren el ajuste del modelo en general.

A través de la herramienta de “Modification Indices”, AMOS sugirió qué errores correlacionar. En primer lugar, se procedió a correlacionar los errores que presentaban M.I mayor a 80, ya que son los que mejorarían mucho más el ajuste del modelo. Estos se pueden observar en la tabla 2 y se procedió a recalcular el ajuste con estas correlaciones.

Tabla 2: Modification indices

			M.I.
e7	<-->	e8	261,553
e17	<-->	e45	243,666
e31	<-->	e32	210,995
e5	<-->	e6	196,883
e33	<-->	e34	181,533
e9	<-->	e10	178,322
e26	<-->	e27	168,765
e11	<-->	e12	152,734
e13	<-->	e14	146,447
e4	<-->	e5	137,981
e21	<-->	e22	125,417
e27	<-->	e28	117,964
e26	<-->	e28	117,552
e4	<-->	e6	105,033
e38	<-->	e39	95,931
e37	<-->	e38	86,573

Luego, dados los índices obtenidos en la tabla 3, y con el objetivo de acercarse a una métrica más óptima se continuó con las correlaciones mayores a 30; las cuales se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 3: Ajuste de modelo luego de la primera correlación de errores

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	0,74
CFI	0,865
TLI	0,885
RMSEA	0,072

Tabla 4: Standardized regression weight del modelo inicial

			Estimate
IMGCOM4	<---	IMGCOM	0,422
IMGCOM7	<---	IMGCOM	0,432
IMGCOM8	<---	IMGCOM	0,477
IMGCOM3	<---	IMGCOM	0,495
IMGCOM5	<---	IMGCOM	0,52

En ese sentido, se logró mejorar el modelo de forma que se obtuvo un GFI de 0.74 lo que implica un nivel de explicación del modelo cercano al óptimo (1), un CFI de 0.865 lo que comparativamente a un modelo ideal (1), coloca el modelo planteado en una posición un poco más favorable de significancia. Por último, respecto al RMSEA que mide la parsimonia, este se redujo a 0.072. Se revisaron los Modification Indices y se eligió correlacionar aquellos mayores a 30. (Ver Anexo G)

Si bien, los resultados mejoraron bastante, a pesar de la correlación de errores, aún el modelo no se encontraba en un ajuste mínimo deseado. Para seguir mejorándolo, se activó mostrar en la ventana de Outputs los valores de “peso de regresión estandarizado” (Standardized regression weight) cuyo resultado deseable es que el Estimate sea de 0.7 a más.

Se obtuvieron valores considerados muy bajos, ya que eran mejores a 0.5 como se visualiza en la Tabla 4. Esto es porque comparten varianza con los demás ítems, al igual que con los errores, estos ítems comparten similitud. Al visualizar estos resultados se procedió a eliminar ítems para mejorar el ajuste pues estos no están realmente explicando el constructo.

Si bien los resultados indican que se deben eliminar algunos ítems de imagen comercial, se inició por eliminar el ítem de IMGCOM3, pues se consideró que tanto el 4,5, 7 y 8 brindan información relevante al tratarse de preguntas sobre el precio y ubicación de los locales. Como se mencionó en el análisis descriptivo, estos fueron los que obtuvieron el porcentaje más alto en la valoración de 1 en el cuestionario (muy en desacuerdo).

Además de revisar el Model Fit, el cual se observa en la tabla 5, se realizó la prueba de validez del modelo a través de la herramienta de Stats Tools en Excel. Este cuadro brinda información para poder validar el modelo en cuanto a Imagen, donde se obtienen Converge

Reliability (CR) o Validez convergente que es el grado de confianza teniendo un valor mínimo de 0.7; y, el Average variance extracted (AVE) o Validez discriminante, la cual indica cuanto de la variabilidad del factor está siendo representada por los ítems; lo ideal es que sea lo más alto posible. Aquí, se espera un mínimo de 0.5, además que la raíz cuadrada tiene que ser más alta que la correlación con los demás ítems ya que ello significa que el ítem se explica adecuadamente por sí solo y no por su entorno.

Tabla 5: Model Fit sin IMGCOM3

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	0,79
CFI	0,909
TLI	0,901
RMSEA	0,06

Como se puede observar en la tabla 6, los resultados fueron por debajo del nivel esperado ya que la Varianza Extraída Media (AVE) debe ser mayor a 0.7. Por lo cual, a pesar de la importancia del precio y ubicación de locales, tuvieron que ser eliminados (IMGCOM 3, 4, 5, 7 y 8). Nuevamente el modelo mejoró, pero no se validó. (Ver Anexo H)

Tabla 6: Validity Master sin IMGCOM3

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	IMGCOM	IMGEST	IMGEMO	IMGSOC
IMGCOM	0,916	0,399	0,616	0,928	0,632			
IMGEST	0,943	0,526	0,616	0,947	0,785	0,725		
IMGEMO	0,898	0,637	0,581	0,904	0,762	0,756	0,798	
IMGSOC	0,906	0,582	0,507	0,915	0,600	0,712	0,669	0,763

Este procedimiento se repitió una vez más para encontrar la validez deseada. Se eliminaron los ítems de IMGCOM del 1, 2 y 6; ya que presentaban los menores valores en los resultados del Standardized regression weight (Ver Anexo I). A pesar de ello, el modelo aún no contó con la validez deseada

Es por este motivo que, a pesar de haber optado por el análisis confirmatorio, posterior a los últimos resultados se decidió complementar con el exploratorio para identificar cuáles de los ítems comparten varios factores en común.

Se realizó entonces el análisis exploratorio entre los ítems de Imagen comercial e Imagen estratégica, los cuales presentaban mayores similitudes. Ello se realizó a través del método de extracción de máxima verosimilitud y los resultados en la Matriz de factor rotado con el método de rotación Varimax.

Se procedió a hacer la diferencia entre el primer y segundo factor en la matriz para retirar del modelo aquellos ítems que poseían menos diferencia entre sí, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 7: Matriz de factor rotado entre Imagen comercial y estratégica

	1	2	
IMGCOM12	0,351	0,55	-0,199
IMGCOM10	0,369	0,558	-0,189
IMGCOM9	0,379	0,558	-0,179
IMGCOM11	0,362	0,519	-0,157
IMGEST1	0,471	0,472	-0,001
IMGEST14	0,54	0,468	0,072
IMGEST15	0,5	0,377	0,123
IMGEST2	0,551	0,423	0,128
IMGEST3	0,497	0,347	0,15
IMGEST12	0,454	0,26	0,194

Gracias a este procedimiento se eliminaron los ítems de ESTP1 y EST14. Los resultados fueron los expuestos en la tabla 8:

Tabla 8: Validity Master sin EST1 y EST14

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	IMGCOM	IMGEST	IMGEMO	IMGSOC
IMGCOM	0,912	0,514	0,543	0,922	0,717			
IMGEST	0,937	0,536	0,558	0,942	0,707	0,732		
IMGEMO	0,897	0,637	0,558	0,904	0,737	0,747	0,798	
IMGSOC	0,906	0,582	0,501	0,915	0,541	0,708	0,668	0,763

Una vez eliminados, se revisaron los Standardized Regression Weights. Estos resultados sugerían eliminar IMGCOM11, IMGCOM16, IMGEST3 y IMGEST12 ya que poseían los valores más bajos de la tabla (Ver Anexo J).

Finalmente, luego de los 4 últimos ítems eliminados, el modelo resultó válido para Imagen de marca. En la tabla 9 se muestran los resultados finales.

Tabla 9: Validity Master final para imagen de marca

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	IMGCOM	IMGEST	IMGEMO	IMGSOC
IMGCOM	0,906	0,549	0,537	0,916	0,741			
IMGEST	0,936	0,570	0,558	0,938	0,688	0,755		
IMGEMO	0,897	0,637	0,558	0,904	0,733	0,747	0,798	
IMGSOC	0,906	0,582	0,491	0,915	0,526	0,701	0,668	0,763

Como se mencionó se valida obteniendo un CR mayor a 0.7, un AVE mayor a 0.5 y obteniendo las raíces cuadradas de las dimensiones mayores al AVE.

2.2. AFC para Expectativas:

El procedimiento de validación se repitió para Expectativas, el cual indicó que, para los datos recolectados, el modelo no era válido, como se puede observar en la tabla 10. Es por ello que se continuó con el mismo procedimiento de imagen de marca.

Tabla 10: Validity Master de Expectativa de marca con ítems de imagen de no válido

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	IMGCOM	IMGEST	IMGEMO	IMGSOC
IMGCOM	0,940	0,664	0,706	0,945	0,815			
IMGEST	0,962	0,700	0,661	0,963	0,813	0,837		
IMGEMO	0,913	0,677	0,706	0,918	0,840	0,803	0,823	
IMGSOC	0,953	0,745	0,645	0,961	0,766	0,792	0,803	0,863

Para comenzar, se realizó el análisis exploratorio para hallar los ítems que tenían similitudes entre Expectativa comercial y Expectativa estratégica. Los resultados obtenidos apuntan a eliminar 3 ítems más (EXPCOM10, EXPCOM9 Y EXPEST2). (Ver Anexo K)

A pesar de esto, el modelo no resultó válido por lo que se repitió el análisis exploratorio entre Expectativa emocional y Expectativa comercial. (Ver Anexo L). Se elimina el ítem de EXPEMO1. Después de esto el modelo es validado, tal como se ve observa en la tabla 15.

Tabla 11: Validity Master final para Expectativa

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EXPCOM	EXPEST	EXPEMO	EXPSO
EXPCOM	0,936	0,709	0,671	0,941	0,842			
EXPEST	0,960	0,705	0,643	0,961	0,772	0,840		
EXPEMO	0,905	0,705	0,671	0,908	0,819	0,802	0,839	
EXPSOC	0,953	0,745	0,654	0,961	0,738	0,780	0,809	0,863

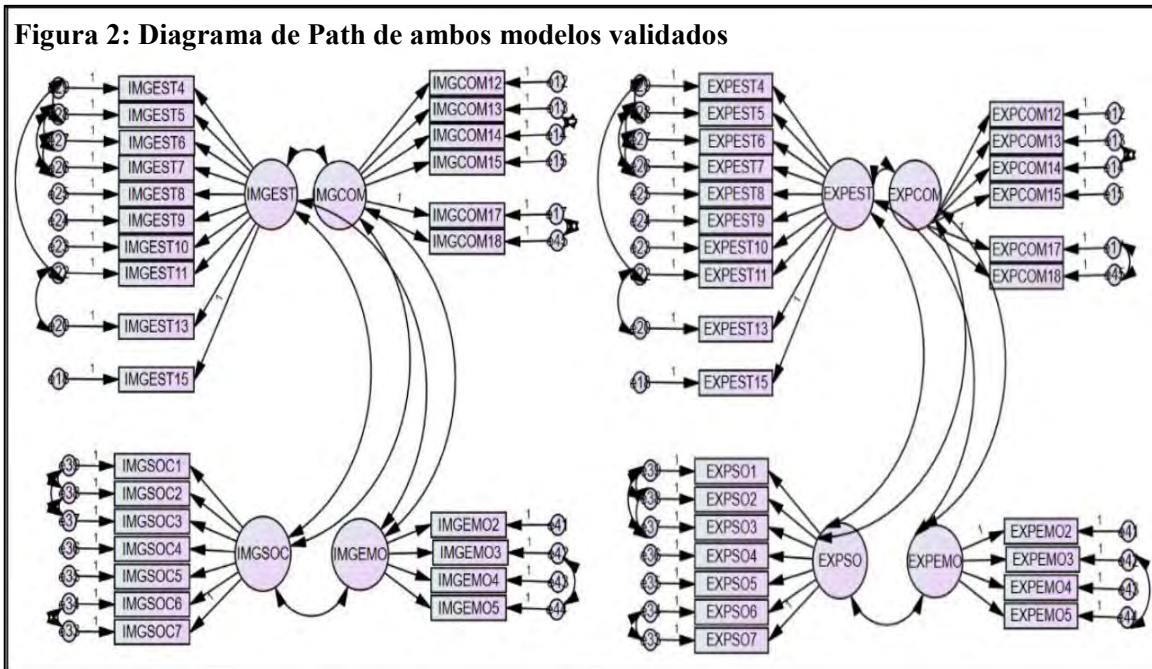
Finalmente, para poder realizar el análisis de invarianza es importante contar con ítems iguales en ambos constructos por lo que se valida el modelo de Imagen de marca una vez más incluyendo solo los ítems que hicieron válido el modelo en expectativas. Los resultados después de la prueba de validez se observan en la tabla 12 y son positivos.

Tabla 12: Validity Master final para Imagen de marca luego de validar expectativas

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EXPCOM	EXPEST	EXPEMO	EXPSO
IMGCOM	0,906	0,549	0,537	0,916	0,741			
IMGEST	0,936	0,570	0,558	0,938	0,688	0,755		
IMGEMO	0,897	0,637	0,558	0,904	0,733	0,747	0,798	
IMGSOC	0,906	0,582	0,491	0,915	0,526	0,701	0,668	0,763

El modelo final se aprecia en la siguiente imagen.

Figura 2: Diagrama de Path de ambos modelos validados



3. Análisis de Invarianza

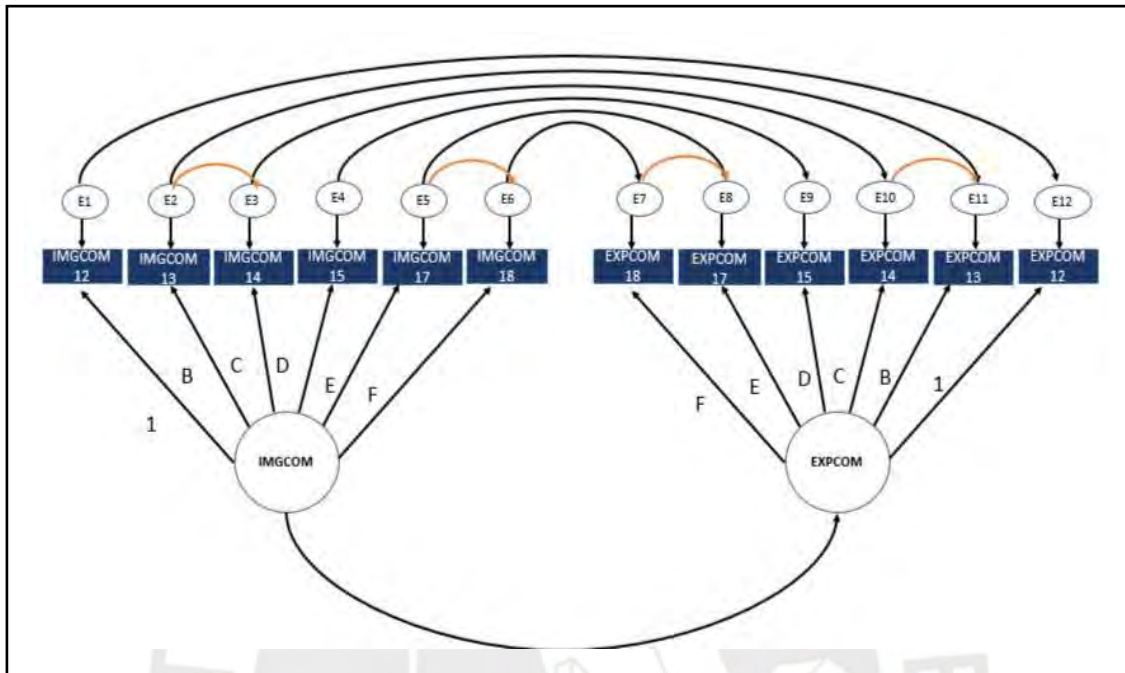
Luego de haber probado la validez de ambos confirmatorios, se procederá a realizar el análisis de invarianza de medida para poder demostrar que ambos constructos de imagen y expectativas son iguales y que, por lo tanto, son comparables entre ellos. Con este fin, se continuará con el enfoque de modelo anidado, el cual permitirá realizar la prueba de diferencia a partir de valores chi – cuadrado y grados de libertad de ambos modelos.

Conforme al enfoque de modelos anidados, se realizó la comparación entre dos modelos que utilizan ambas las mismas variables, pero en el cual se especifica al menos un parámetro diferente. Para este caso se realizó la comparación de un modelo que establece parámetros con valores particulares, respecto a otro modelo estimado de manera libre. Debido a que tanto el factor de imagen de marca como el de expectativas tienen las mismas 4 variables (comercial, estratégica, emocional y social); esta comparación debe realizarse entre cada par de variables para asegurarse de que estén midiendo el mismo constructo.

La primera comparación de modelos que se realizó en el tratamiento de datos, correspondió a la invarianza de dimensión comercial, para la cual se armaron los dos modelos para imagen y expectativas (solo con los ítems que habían sido relevantes y que fueron resultantes de los dos análisis confirmatorios, los cuales fueron idénticos). Cabe resaltar que las variables y sus errores de la dimensión de imagen comercial, debían correlacionarse con los de la dimensión de expectativa respectivamente. Posteriormente a esto, se colocaron variables en la carga de cada

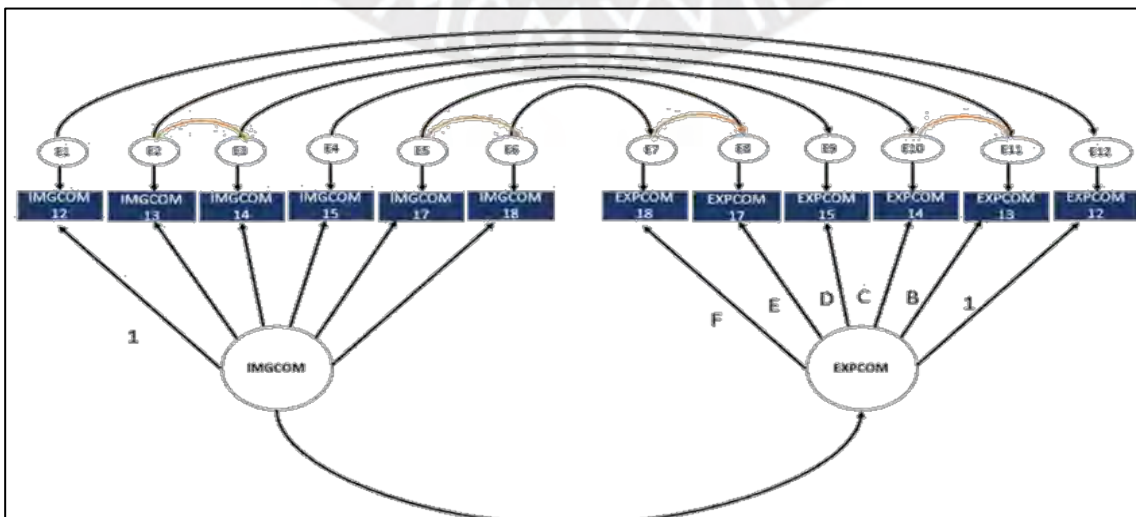
ítem, este es el modelo restringido (Ver Figura 3), en el cual se le asignan pesos iguales para verificar si es que la composición del factor no ha cambiado entre el percibido y el esperado.

Figura 3: Análisis Invarianza Comercial modelo restringido



A continuación, se procedió a correr el modelo, teniendo un chi cuadrado de: 349.7 y 78 grados de libertad. Luego de este resultado, se volvió a correr el modelo estimado de manera libre, es decir sin las letras (Ver Figura 4). El resultado fue chi cuadrado de 180.3 y 43 grados de libertad.

Figura 4: Análisis Invarianza Comercial modelo libre

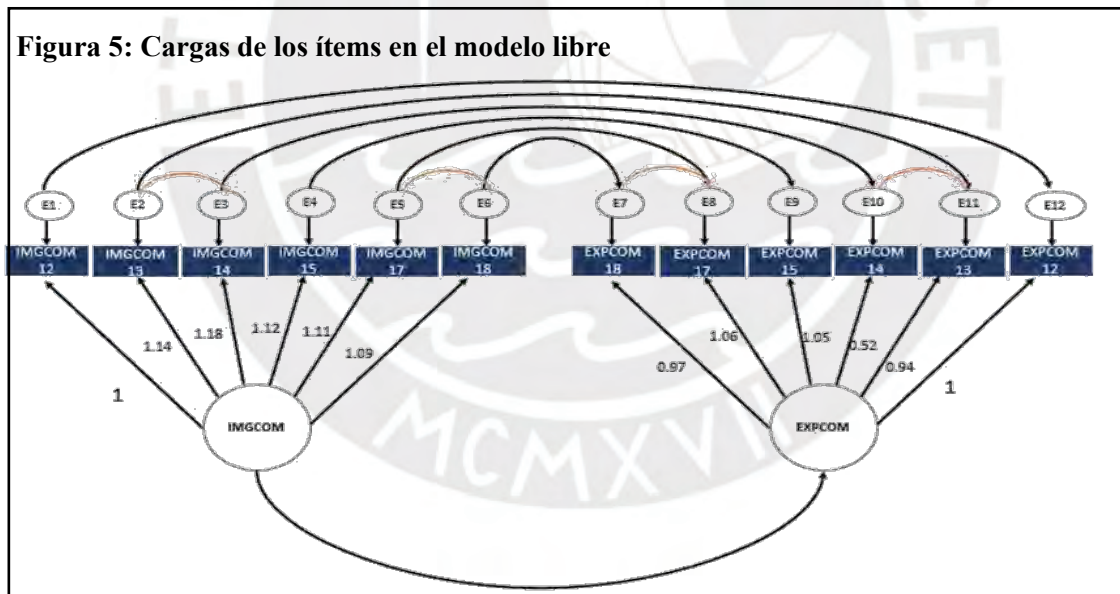


Con estos dos resultados del modelo restringido en el que ambas cargas son iguales; y el modelo libre, en el que se le permite tomar al modelo las cargas propias de cada ítem; ahora es posible realizar la prueba de diferencia de cuadrados a un 95% de confianza. En este caso marcó que los dos constructos eran diferentes, y por lo tanto no comparables. El resultado se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 13: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión comercial

	Chi-cuadrado	df	p-val	Invariante?
Modelo general				
Sin restricciones	349,7	78		
Totalmente restringido	180,3	43		
Número de grupos		2		
Diferencia	169,4	35	0,000	NO

Al no obtener un resultado positivo respecto a la igualdad de los dos grupos, se procedió a correr el modelo libre nuevamente para poder observar los valores de la carga de cada ítem y hallar cuál es el que estaba generando mayor diferencia. En la siguiente imagen se puede observar que efectivamente hay una fuerte diferencia entre los ítems de cada dimensión (Ver Figura 5)



El detalle de la carga de cada ítem se puede visibilizar en la siguiente tabla. La mayor diferencia se encuentra presente entre IMGCOM 14 y el EXPCOM 14, por lo que se tomó la decisión de eliminar este ítem en ambos constructos, ya que dificulta que la imagen y las expectativas puedan ser medidas a través del mismo modelo.

Tabla 14: Diferencia entre la carga de los ítems - Invarianza dimensión comercial

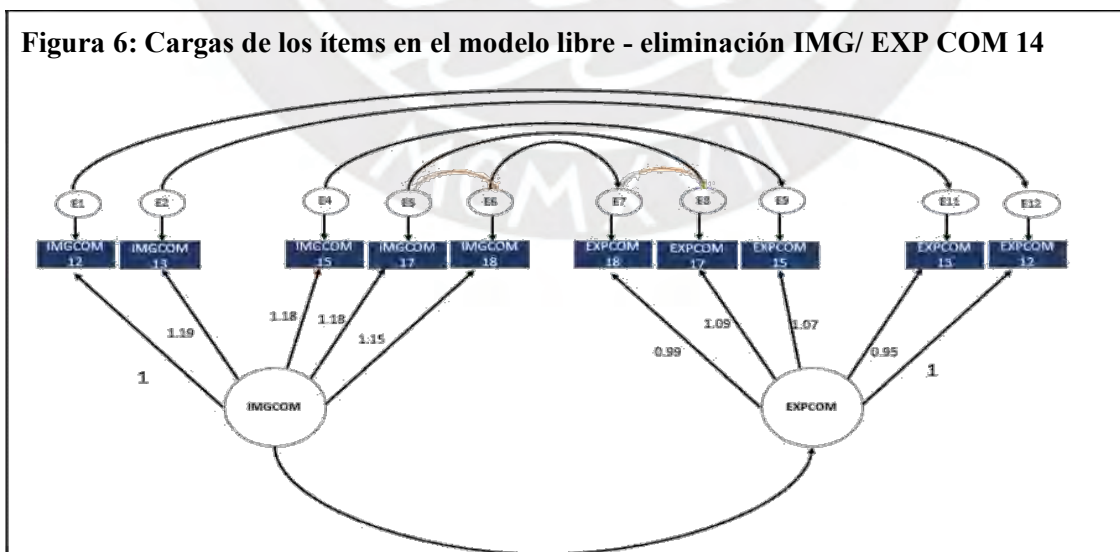
Modelo	12	13	14	15	17	18
IMGCOM	1	1.14	1.18	1.12	1.11	1.09
EXPCOM	1	0.94	0.52	1.05	1.06	0.97
Diferencia	0	0.2	0.66	0.07	0.05	0.12

Posteriormente, es necesario volver a realizar la comparación de modelos anidados sin este ítem. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 15: Prueba chi cuadrado - eliminación IMG/ EXP COM 14

	Chi-cuadrado	df	p-val	Invariante?
Modelo general				
Sin restricciones	99.6	27		
Totalmente restringido	111.5	31		
Número de grupos		2		
Diferencia	11.9	4	0.018	NO

Sin embargo, los grupos seguían siendo diferentes; por lo que fue necesario volver a correr el modelo libre para conocer cuál es el siguiente ítem con la mayor diferencia, que estaba ocasionando este problema. (Ver figura 6)



En la siguiente tabla se puede observar con más detalle las cargas de cada ítem:

Tabla 16: Diferencia entre la carga de los ítems - eliminación IMG/ EXP COM 14

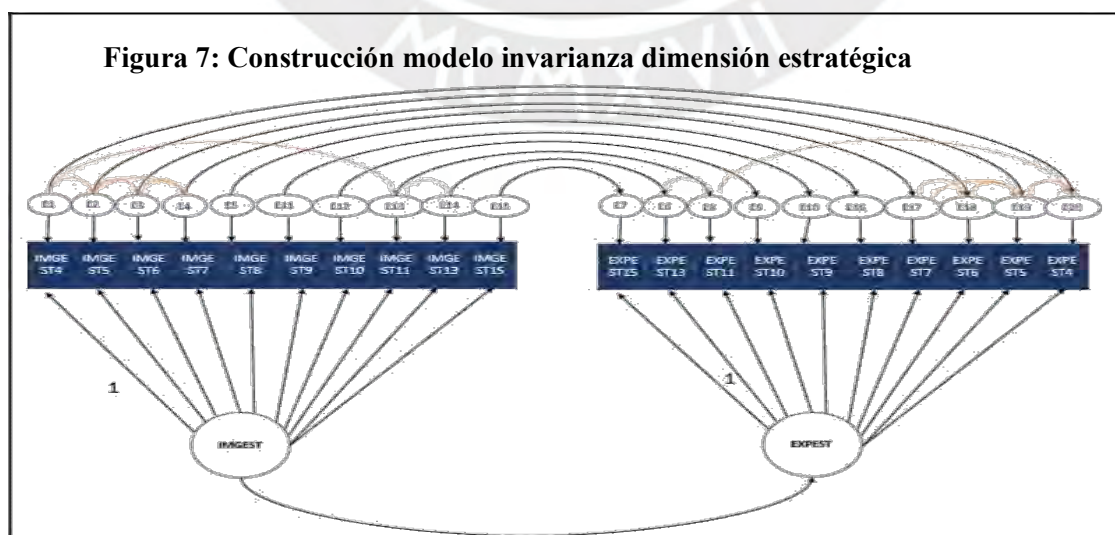
Modelo	12	13	15	17	18
IMGCOM	1	1.19	1.18	1.18	1.15
EXPCOM	1	0.95	1.07	1.09	0.99
Diferencia	0	0.24	0.11	0.09	0.16

Como se puede observar en la tabla, el ítem 13 es el que está generando mayor diferencia entre ambos modelos, por lo que se eliminó. Como se hizo anteriormente, se debe volver a evaluar a partir del enfoque anidado para comprobar que ahora sí las dos muestras no presentan diferencias. Los resultados fueron los siguientes:

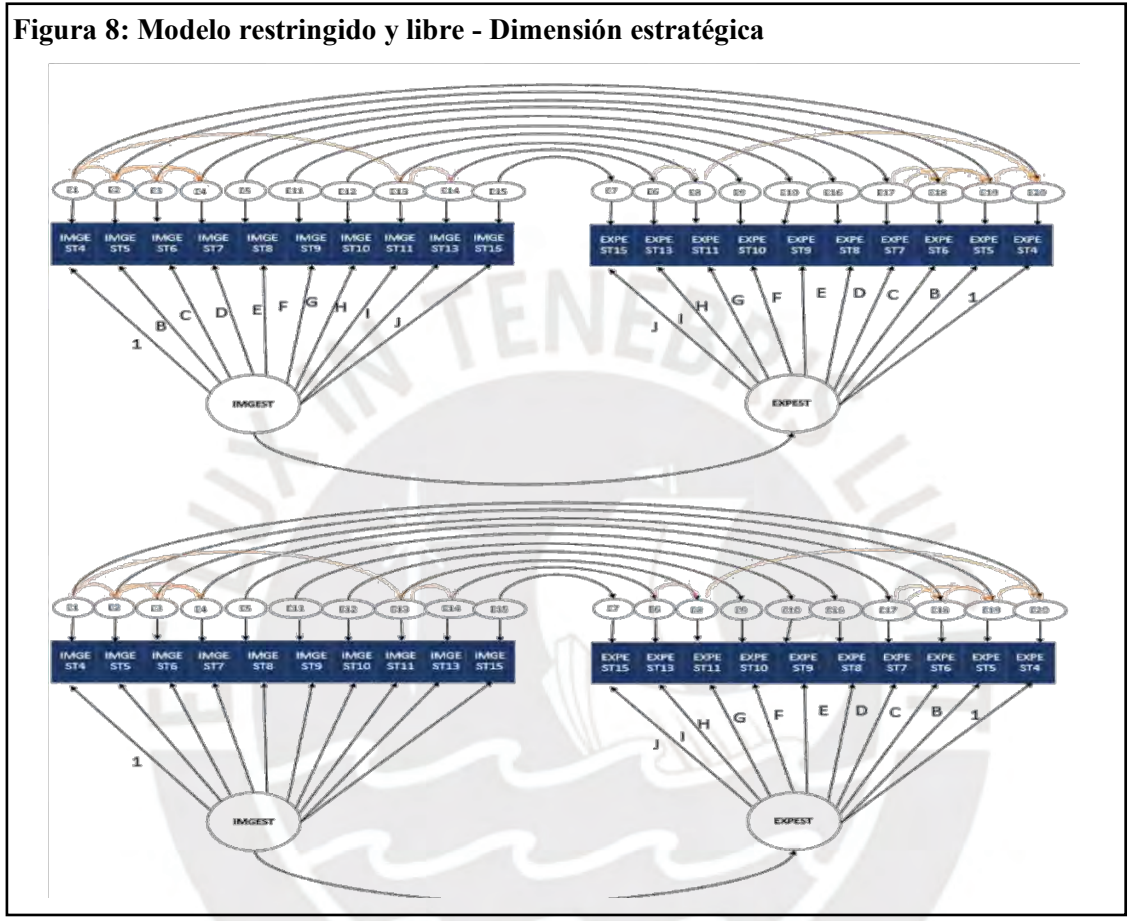
Tabla 17: Prueba chi cuadrado - eliminación IMG/ EXP COM 13

	Chi-cuadrado	df	p-val	Invariante?
Modelo general				
Sin restricciones	40.9	13		
Totalmente restringido	48.5	16		
Número de grupos		2		
Diferencia	7.6	3	0.055	YES

Finalmente, se puede afirmar que al 95% de confianza, los grupos no son diferentes respecto al modelo; por lo que se puede continuar con la siguiente variable. Una vez terminado el análisis de la dimensión comercial, se procederá a continuar con la dimensión estratégica. El procedimiento comienza de la misma manera, construyendo cada variable con las correlaciones indicadas en los análisis confirmatorios antes realizados.



A continuación, se continuará con el procedimiento de modelos anidados, de la misma manera como se realizó la primera prueba con la dimensión comercial. Esto significa que se compararon los resultados de los modelos con parámetros en las cargas (restringido), y el modelo libre (Ver Figura 8).

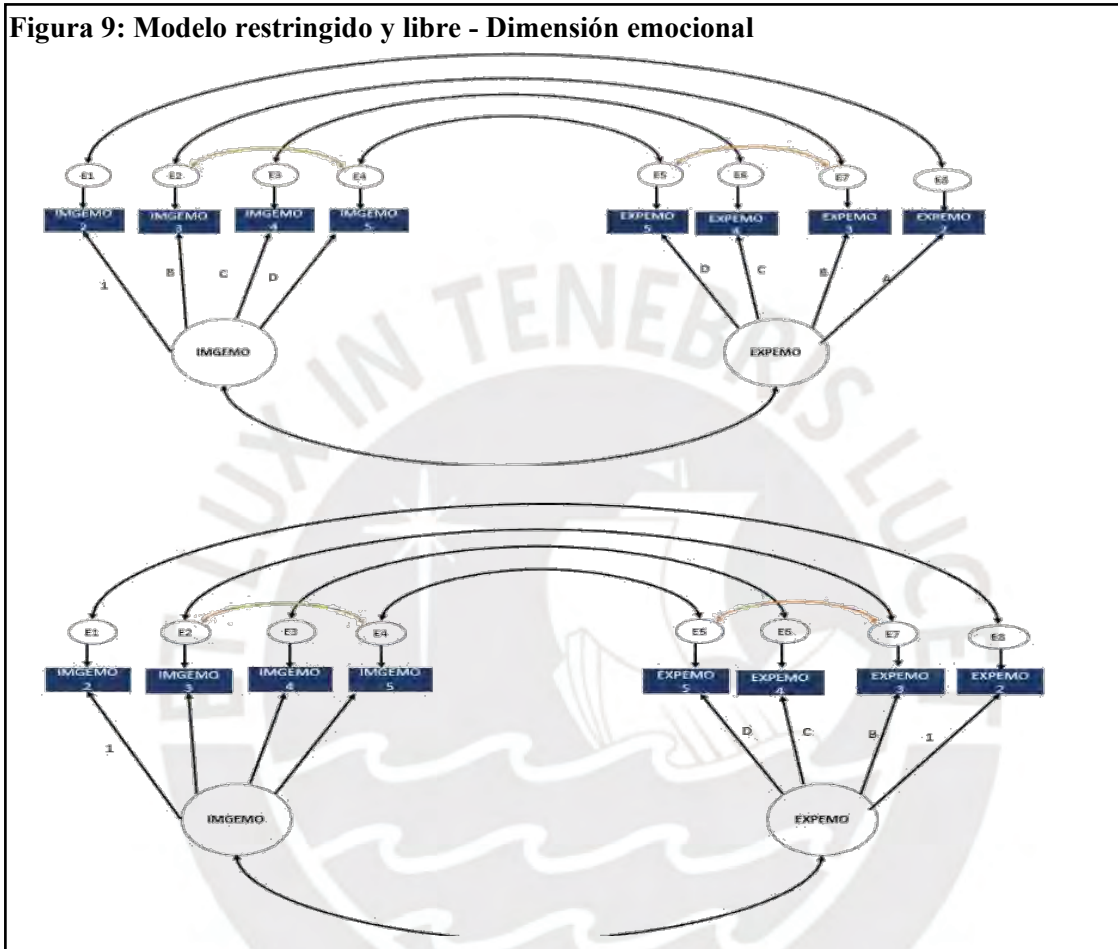


El resultado de la comparación entre ambos modelos fue satisfactorio al indicar que al 95% de confiabilidad, las dos variables de imagen estratégica y expectativa estratégica no son diferentes.

Tabla 18: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión estratégica

	Chi-cuadrado	df	p-val	Invariante?
Modelo general				
Sin restricciones	666	149		
Totalmente restringido	672.9	158		
Número de grupos		2		
Diferencia	6.9	9	0.648	YES

El siguiente análisis de invarianza se realizó con la imagen y la expectativa emocional, para el cual se siguió el mismo procedimiento con enfoque anidado. En primer lugar, se comparó los resultados del modelo con los valores restringidos para cada ítem; y el modelo libre (Figura 9)

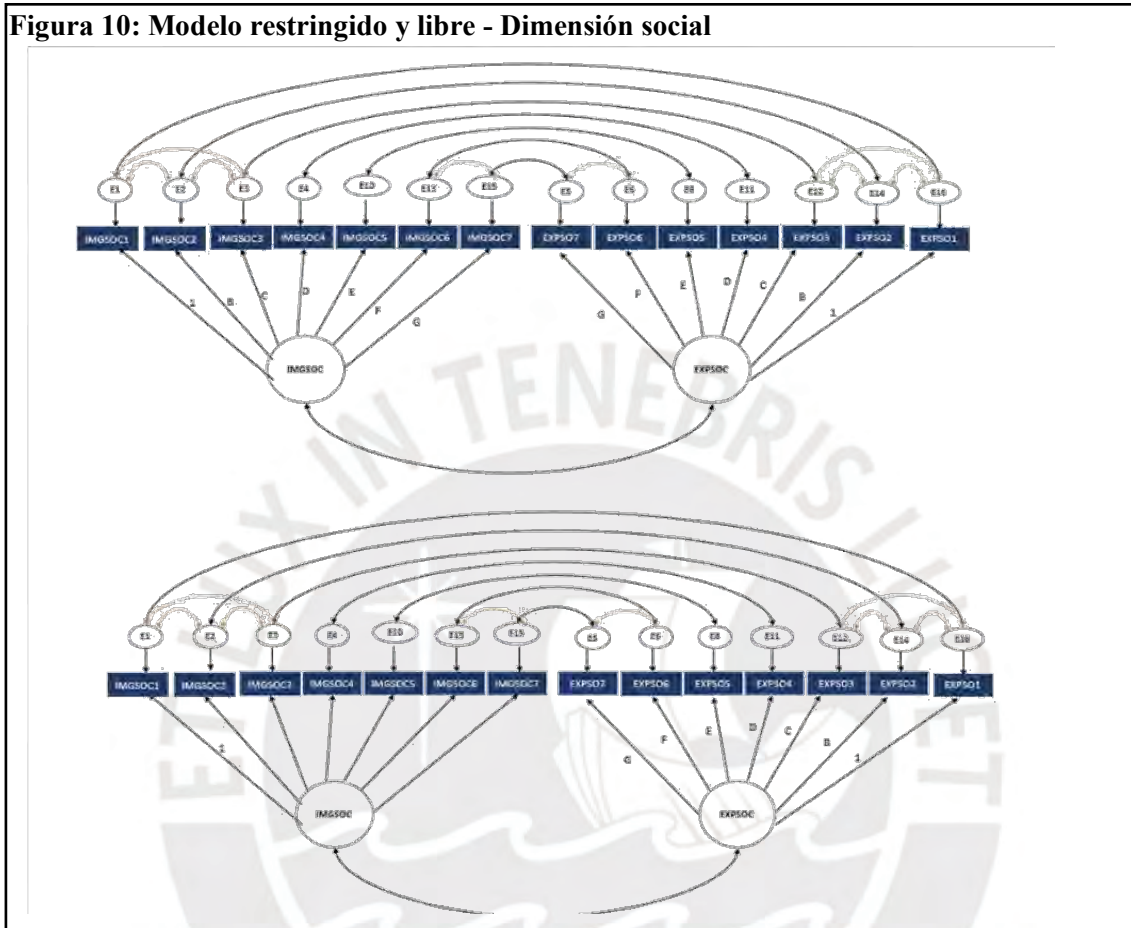


El resultado fue el mostrado a continuación, el cual indica que a un 95% de confianza ambos grupos no son diferentes, por lo que se puede continuar con la siguiente variable.

Tabla 19: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión emocional

	Chi-cuadrado	df	p-val	Invariante?
Modelo general				
Sin restricciones	24.6	13		
Totalmente restringido	31.2	16		
Número de grupos		2		
Diferencia	6.6	3	0.086	YES

Por último, se realizó el análisis de invarianza final entre imagen social y expectativa social. De acuerdo con el procedimiento, se comenzó realizando la comparación entre el modelo restringido y el libre (Figura 10).



Como se puede observar en la siguiente tabla, la prueba sigue indicando que existen diferencias entre ambos grupos; por lo que es necesario encontrar el ítem que la estaría produciendo.

Tabla 20: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión social

	Chi-square	df	p-val	Invariant?
Overall Model				
Unconstrained	324.9	61		
Fully constrained	341.4	67		
Number of groups		2		
Difference	16.5	6	0.011	NO

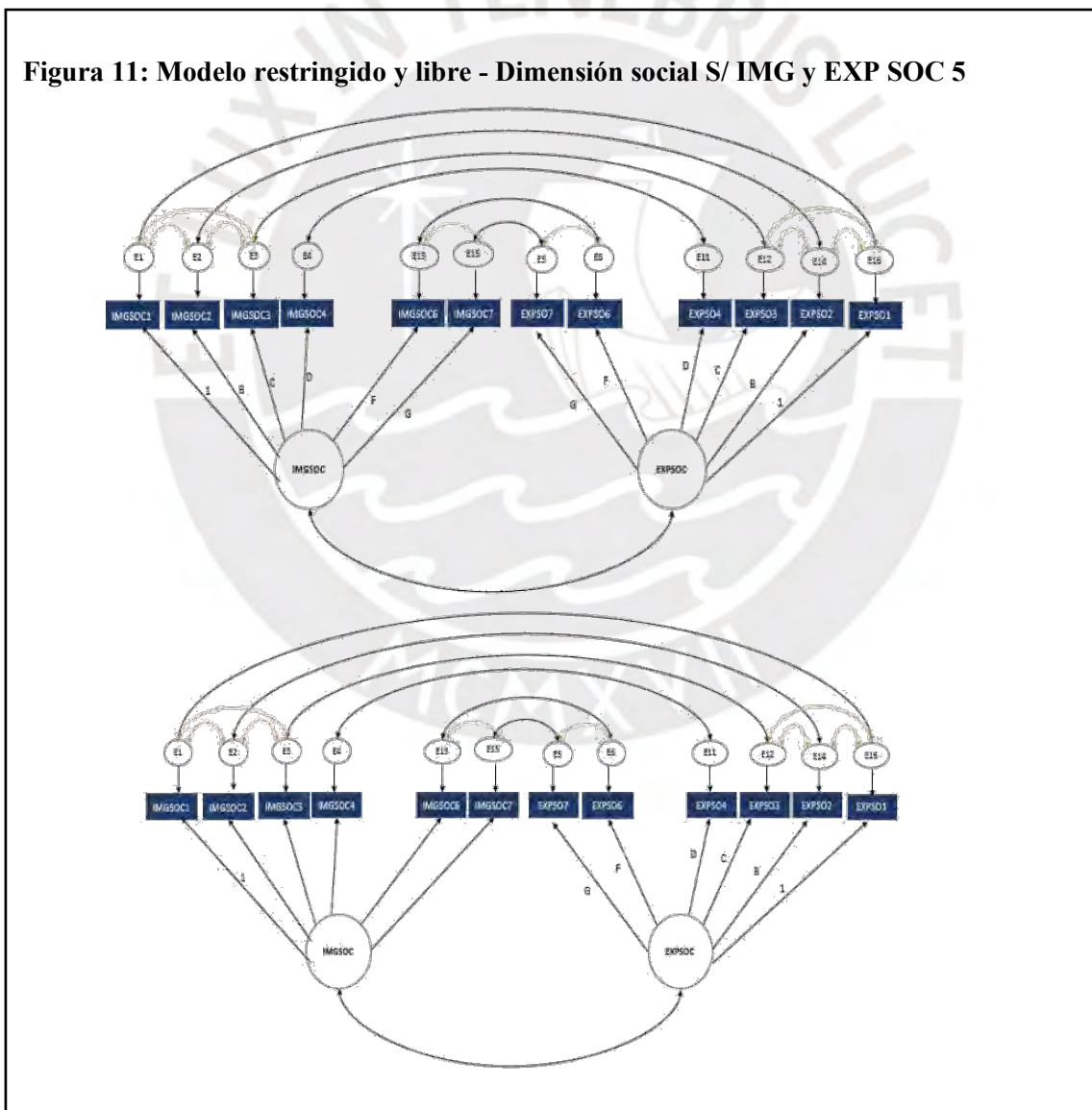
Con este objetivo, se procedió a volver a correr el modelo social de manera libre para conocer las cargas de los ítems entre ambos modelos e identificar cuál es el que estaría provocando la mayor diferencia.

Tabla 21: Diferencia entre la carga de los ítems - Invarianza dimensión social

Modelo	1	2	3	4	5	6	7
IMGSOC	1	1.14	1.19	1.33	1.57	1.45	1.44
EXPSOC	1	01.01	01.07	1.17	1.2	1.13	1.1
Diferencia	0	0.13	0.12	0.16	0.37	0.32	0.34

Como se puede observar, el ítem a eliminar es el 5 debido a que es el que genera mayor diferencia. Posteriormente, se realizó la comparación entre el modelo con parámetros y el libre. (Figura 11)

Figura 11: Modelo restringido y libre - Dimensión social S/ IMG y EXP SOC 5



Los resultados mostrados a continuación muestran que los dos grupos no son diferentes, por lo que se puede continuar con la siguiente etapa del tratamiento de datos.

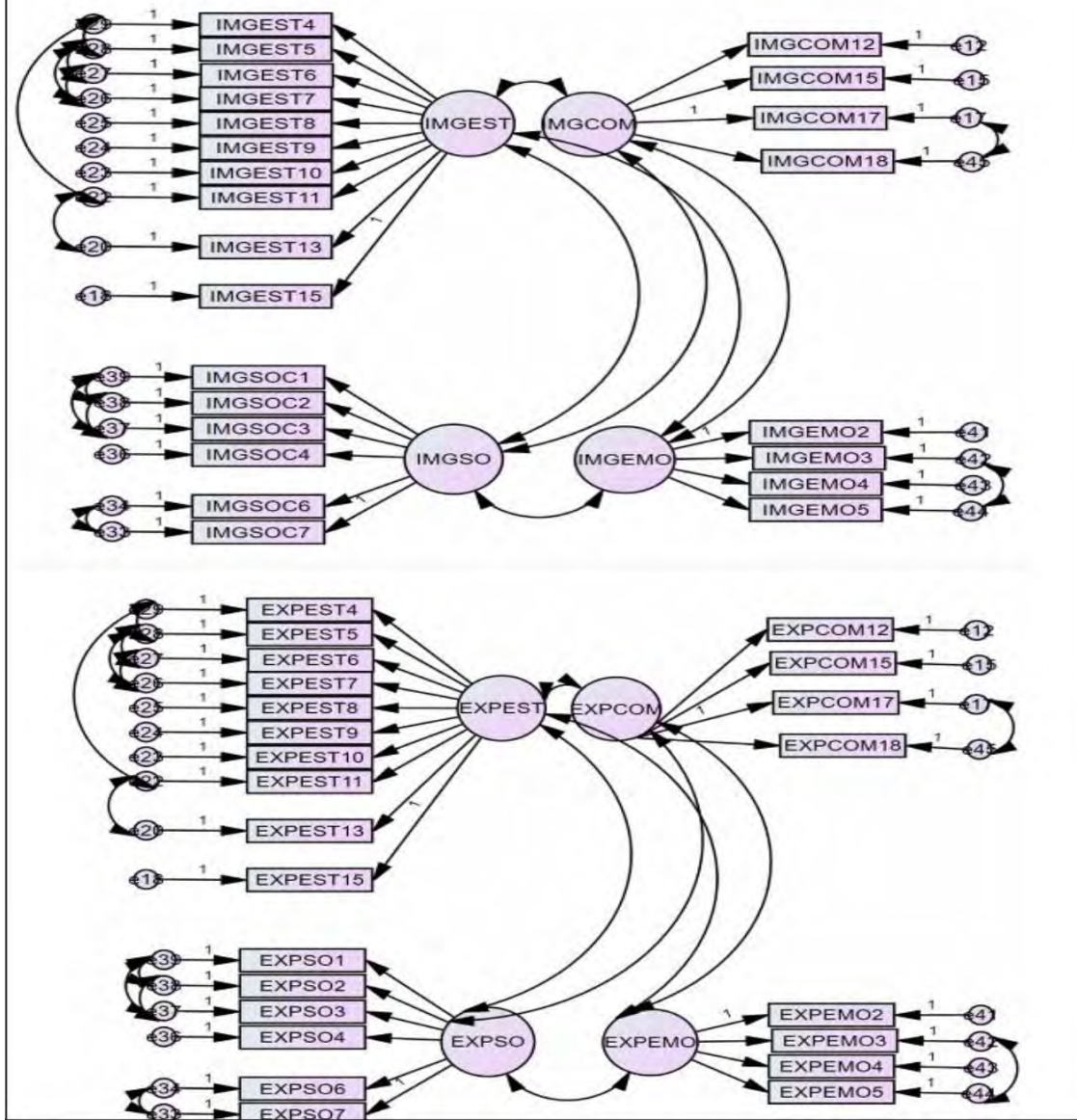
Tabla 22: Prueba chi cuadrado - invarianza dimensión social S/ IMG y EXP SOC 5

	Chi-cuadrado	df	p-val	Invariante?
Modelo general				
Sin restricciones	137.4	33		
Totalmente restringido	145.5	38		
Número de grupos		2		
Diferencia	8.1	5	0.151	YES

4. Prueba de Validez final

Luego de haber confirmado que los grupos pueden ser comparados en las 4 dimensiones, se procede a probar la validez de los dos nuevos modelos, eliminando IMGCOM14, IMGCOM13 e IMGSOC5 del constructo de imagen, y, por consiguiente, también EXPCOM14, Y EXPCOM 13 y EXPSOC5 del constructo de expectativa. En las siguientes imágenes se puede observar cómo quedaron ambos modelos (Figura 12).

Figura 12: Modelos validados finales



Lo resultados para ambos modelos indican que no existen problemas de validez, estos pueden verse a continuación:

Tabla 23: Validity Master Imagen de marca validado

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EXPCOM	EXPEST	EXPEMO	EXPSOC
IMGCOM	0,854	0,599	0,497	0,879	0,774			
IMGEST	0,933	0,584	0,546	0,936	0,665	0,764		
IMGEMO	0,886	0,661	0,546	0,892	0,705	0,739	0,813	
IMGSOC	0,890	0,574	0,508	0,896	0,471	0,713	0,665	0,758

Tabla 24: Validity Master Expectativa de marca validado

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EXPCOM	EXPEST	EXPEMO	EXPSOC
IMGCOM	0,913	0,724	0,679	0,921	0,851			
IMGEST	0,960	0,705	0,648	0,961	0,778	0,840		
IMGEMO	0,906	0,707	0,682	0,909	0,824	0,802	0,841	
IMGSOC	0,944	0,737	0,682	0,945	0,728	0,805	0,826	0,859

El coeficiente de fiabilidad en ambos casos es mayor a 0.7, lo cual está de acuerdo al valor mínimo que este podría tomar para indicar en qué medida el modelo explica el fenómeno. Por otro lado, la variabilidad del factor está siendo extraída en ambos constructos por encima del 0.5, lo cual es positivo para confirmar la validez.



CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE DATOS Y HALLAZGOS

Luego de haber confirmado la validez de ambos modelos, y que, además, sean comparables entre sí, se procederá con el análisis de datos. Para poder dar inicio, se realiza la imputación de ambos confirmatorios del AMOS con el objetivo de reemplazar los valores perdidos a través de estimaciones de máxima verosimilitud y regresión lineal. Antes de continuar es importante tener en cuenta las variables que finalmente fueron relevantes para medir los constructos en el contexto y con la población trabajada (Ver Anexo M). Como se puede observar, de los 45 ítems, solo 24 fueron los relevantes.

A continuación, se presentará el análisis de datos de acuerdo a cada objetivo específico planteado, así como también los hallazgos que surgieron a partir de la validación de expertos y el cruce con el marco teórico.

1. Análisis estadístico

1.1. Imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong

Para conocer la imagen de marca percibida por los millennials de este nivel socioeconómico respecto a Wong, se realizó un análisis descriptivo de las respuestas de esta parte del cuestionario. En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad para tener claridad con qué tipo de variables se estaría trabajando.

Figura 13: Prueba de normalidad para dimensiones de imagen de marca

Pruebas de normalidad							
VARIABLE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
VALOR	IMGCOM	,089	464	,000	,937	464	,000
	IMGEMO	,060	464	,000	,974	464	,000
	IMGEST	,043	464	,037	,990	464	,002
	IMGSOC	,043	464	,039	,991	464	,009

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que se tiene más de 50 observaciones, se toma en cuenta la significancia de la prueba de Kolmorov – Smirnov, en la cual se muestran significancias por debajo de 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad. A continuación, se procederá a señalar los estadísticos descriptivos más relevantes para la comprensión de la imagen de marca, así como también el diagrama de cajas correspondiente

Tabla 25: Estadísticos descriptivos por dimensión de imagen de marca

Dimensión	Media	Mediana	Varianza	Mínimo	Máximo	Rango
IMGCOM	3.795582	3.81500	0.417	1.2300	4.7600	3.5300
IMGEMO	3.387694	3.4700	0.479	1.1600	4.5500	3.3900
IMGEST	2.906379	2.9300	0.3390	0.9000	4.0800	3.1800
IMGSOC	2.95056	2.9650	0.5980	1.0000	4.6300	3.6300

A pesar de que la escala de Likert utilizada en el cuestionario da lugar a variables ordinales, luego del procesamiento estadístico, estas fueron transformadas a cuantitativas continuas. Por este motivo es que se toma de referencia tanto la media como la mediana. En este caso, ya sea que se revise la primera como la segunda, la imagen comercial y la emocional son las que tienen una mejor percepción. Por otro lado, la imagen social es la siguiente en contar con una media/mediana mayor, para terminar con la imagen estratégica. Su posición de esta última coincide con que sea la variable con los menores valores mínimos y máximos.

Como se puede observar, la primera hipótesis de la investigación (H1) es parcialmente rechazada. La imagen comercial es bien percibida, pero la social no cuenta con una puntuación muy alta (2.95) como para afirmar que es bien percibida (la puntuación 2 corresponde a “en desacuerdo”).

Respecto a la varianza identificada, la imagen social cuenta con la mayor varianza. Esto también se puede observar en el diagrama de cajas. (Ver Anexo N Figura N1). Además, esta no presenta valores atípicos, lo cual es coherente con que sea la variable con mayor varianza (0.598). En esta dimensión se encuentran los ítems relacionados al medio ambiente, igualdad de género e inclusión de personas con alguna discapacidad; por lo que significa que las percepciones en torno a estos temas son muy variadas (inclusive el mínimo valor es de 1 y no es considerado atípico).

1.2. Expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal.

Al igual que en el anterior apartado, se generó una nueva matriz solo considerando la base de datos imputada de expectativas para realizar el análisis de normalidad.

Figura 14: Pruebas de normalidad Expectativas

Pruebas de normalidad^a							
VARIABLE	Kolmogorov-Smirnov ^b			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
VALOR	EXPCOMER	,137	464	,000	,896	464	,000
	EXPEMOCI	,115	464	,000	,920	464	,000
	EXPESTRA	,107	464	,000	,943	464	,000
	EXPSOCIA	,107	464	,000	,934	464	,000

a. No hay casos válidos para VALOR cuando VARIABLE = .000. Los estadísticos no se pueden calcular para este nivel.

b. Corrección de significación de Lilliefors

Se puede afirmar que las variables no son normales, ya que las significancias están por debajo de 5%. Para profundizar en el análisis, se señalan los estadísticos descriptivos más relevantes junto con el diagrama de cajas respectivo.

Tabla 26: Estadísticos descriptivos por dimensión de expectativa

Dimensión	Media	Mediana	Varianza	Mínimo	Máximo	Rango
EXPCOM	4.0238	4.10500	0.529	1.0800	4.8200	3.7400
EXPEMOC	3.6084	3.6900	0.514	0.9900	4.4700	3.4800
EXPEST	3.5428	3.6600	0.5770	0.9500	4.5600	3.6100
EXPSOC	3.6574	3.8100	0.8020	1.0500	4.7700	3.7200

Se observa que la expectativa comercial posee la media y mediana más alta, mientras que la dimensión estratégica es la que tiene los menores valores. Esto quiere decir que ítems relacionados al manejo de quejas, reclamos, calidad de los productos y la confianza en la empresa, son los que han sido puntuados más alto. Para mayor detalle ver Anexo N Figura N2.

Es importante resaltar que H2, solo fue aceptada parcialmente, ya que luego de la validación los ítems de precio, ubicación fueron eliminados al no ser relevantes para la medición de las expectativas. Por el contrario, la calidad, la confianza y la cercanía a los jóvenes sí fueron importantes, es más, forman parte de EXPCOM y EXPEMOC, las cuales son las dimensiones donde se tienen las expectativas más altas.

Asimismo, también es relevante señalar que la dimensión social cuenta con la mayor varianza a comparación de las demás dimensiones que poseen valores muy similares, es por este motivo que no se tienen valores atípicos.

1.3. Identificación de diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas.

Para poder identificar si existen diferencias significativas entre los componentes de imagen y expectativas, se procedió a calcular la diferencia entre ambos. Para esto fue necesario agregar 4 nuevas variables que sean la diferencia entre la imagen y la expectativa de las 4 dimensiones.

La primera variable creada a partir de la herramienta “crear variables” es DIFCOM, la cual es la diferencia de IMGCOM – EXPCOM, la segunda es DIFEST (IMGEST – EXPEST), la tercera DIFEMO (IMGEMO – EXPEMO) y por último DIFSOC (IMGSOC- EXPSOC). En los siguientes gráficos se puede observar el proceso.

El siguiente paso es realizar la prueba de normalidad de las variables, para lo cual se utilizó la herramienta de analizar y la de estadísticos descriptivos. Además, se obtuvieron gráficos de normalidad. Como se puede observar en el siguiente cuadro, estas variables no son normales, por lo que es necesario realizar pruebas no paramétricas.

Figura 15: Prueba de normalidad nuevas variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DIFCOM	,209	404	,000	,989	404	,000
DIFEST	,250	404	,000	,978	404	,000
DIFEMO	,199	404	,000	,951	404	,000
DIFSOC	,132	404	,000	,933	404	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Siguiendo esta misma línea, se realizó la prueba no paramétrica de una muestra para las cuatro variables. Además, se seleccionó la opción de personalizar para que esta prueba compare la mediana con el valor hipotetizado, el cual se le dio el valor de 0 (prueba de Wilcoxon de los rangos con signo). A continuación, se muestra la siguiente tabla con el resultado:

Figura 16: Resultados Prueba de Wilcoxon de los rangos con signo

	Hipótesis nula	Prueba	Sig	Decisión
1	La mediana de DIFCOM es igual a 0,00	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una muestra	0.26	Acepte la hipótesis
2	La mediana de DIFEST es igual a 0,00	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una muestra	0.07	Acepte la hipótesis
3	La mediana de DIFEMO es igual a 0,00	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una muestra	0.18	Acepte la hipótesis
4	La mediana de DIFSOC es igual a 0,00	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para una muestra	0.09	Acepte la hipótesis

a. El nivel de significancia es de 0,050
b. Se muestra la significancia asintótica

Debido a que la hipótesis nula es que la mediana de la población es igual a la mediana hipotética (0), de acuerdo a los valores de significancia del 5%, esta se debe rechazar; y, por lo tanto, se puede afirmar que no existen diferencias significativas en las 4 dimensiones de imagen y expectativas (se rechaza H3). También se puede observar este resultado de manera gráfica (Ver Anexo Ñ). De esta manera se está respondiendo al tercer objetivo de investigación, el cual efectivamente es Identificar si existen diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas.

1.4. Atributos de marca más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B

Una vez revisados los estadísticos descriptivos más relevantes para conocer las expectativas, es a partir de estas que se conocerán los atributos de marca más valorados por los millennials en su supermercado ideal. Para empezar, se parte desde la no normalidad de las variables, por lo que se realizó la prueba no paramétrica para muestras independientes, específicamente la prueba de Anova Kruskal-Wallis, en la que se realizó una comparación por parejas para ver si las dimensiones de expectativas son diferentes entre ellas. Los resultados fueron los siguientes:

Figura 17: Resumen de contraste de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1	Las medianas de VALOR son las mismas entre categorías de VARIABLE.	Prueba de la mediana para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.
2	La distribución de VALOR es la misma entre categorías de VARIABLE.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	,000	Rechace la hipótesis nula.

a. El nivel de significación es de ,050.
b. Se muestra la significancia asintótica.

La prueba indica que se está rechazando que las medianas sean iguales, es decir hay variables que tienen mayor puntaje que otras, existen expectativas más altas

Asimismo, de acuerdo a la prueba de significancia por pareja de variables (Ver Anexo O), se puede tener las siguientes afirmaciones:

- La expectativa comercial es diferente a la expectativa emocional (valores diferentes)
- La expectativa comercial es diferente a la expectativa social (valores diferentes)
- La expectativa comercial es diferente a la expectativa estratégica (valores diferentes)

- d. La expectativa estratégica es diferente a la expectativa social (valores diferentes)
- e. No existen diferencias significativas entre la expectativa estratégica y la emocional.
- f. No existen diferencias significativas entre la expectativa emocional y social.

Si bien gracias a esta prueba podemos afirmar cuáles variables tienen valores diferentes, es decir, una importancia diferente para los millennials, es importante conocer el orden de importancia en la valoración; por lo que también se revisaron las medianas de cada dimensión: comercial (4.11), social (3.81), emocional (3.69) y estratégica (3.61). Es así como el orden final de valoración que tienen los millennials sería el siguiente:

- Expectativa comercial (la más importante)
- Expectativa social // Expectativa emocional
- Expectativa estratégica (menos importante)

Como se puede observar, H4 es rechazada, ya que la imagen social y estratégica no son los más valorados.

2. Validación de expertos e implicancias teóricas

Con el objetivo de contar con una interpretación de los hallazgos, se realizaron 7 entrevistas a expertos tanto en el ámbito académico del marketing, como en el campo laboral del sector retail y consumo masivo; a quienes se les presentó un resumen de los hallazgos más relevantes. (Revisar Anexo P y Q). En esta sección se combinan las opiniones junto con sus implicancias teóricas de cara al estudio.

De manera general, se ha podido validar que Wong cuenta con características positivas que le permiten posicionarse y diferenciarse en el mercado. Esto responde a la estrategia de diferenciación mencionada por Baños & Rodríguez (2012), sin embargo, como se ha podido observar que esto no es suficiente para ser la marca favorita del sector.

De acuerdo a esto, Fernando Vargas Tejada, jefe de Marca Listo, afirma: “Es una marca más por más, reconocida por su excelente trato al cliente; sin embargo, también es percibida como cara y no muy accesible en cuanto a localización” (Comunicación personal, 2021). En esta misma línea, no necesariamente es la primera opción para la mayoría de los peruanos, ni mucho menos para los jóvenes del segmento al que apuntan, lo cual se ha podido contrastar a partir de la baja penetración mencionada en capítulos anteriores.

Respecto al principal hallazgo encontrado: “no existen diferencias significativas entre la imagen percibida de supermercados Wong y la expectativa de los millennials del NSE A y B”, es importante mencionar que todos los entrevistados coincidieron en debatir sobre el hecho de que, si bien se tenía una buena imagen del supermercado, esta no estaba siendo reflejada en la penetración que tiene Wong en este público. Esto trajo consigo una serie de explicaciones que sirvieron para interpretarlo. Para poder resumir las opiniones expuestas, se reunirán en tres grandes grupos; posteriormente, se culminará con una opinión final que podría parecer ser la principal explicación a los resultados encontrados.

En primer lugar, se menciona que la inexistencia de esta brecha podría deberse a la metodología utilizada en el cuestionario, tanto en los ítems evaluados como en el tipo y planteamiento de preguntas utilizadas.

Por ejemplo, Sol Tafur, Gerente de Marketing del Grupo Santa Elena y ex Gerente Comercial de Supermercados Peruanos, señala que, desde el inicio de la pandemia, se ha impulsado un cambio en los canales presenciales de venta. Wong es una de las marcas del país que siempre se ha caracterizado por brindar una excelente experiencia en tienda, la cual incluye una propuesta de valor basada en la amabilidad, servicio y un tratamiento diferenciado a sus clientes. Sin embargo, actualmente estas características han pasado a segundo plano a partir de que los usuarios ahora buscan realizar sus compras de una manera más simple y rápida, en especial los más jóvenes (Sol Tafur, comunicación personal 2021).

Precisamente por lo mencionado, ella indica que esto se puede ver reflejado en la eliminación de ítems de la dimensión comercial referidos al trato amable, profesional, o si es que el personal de ventas está capacitado en la atención del cliente. Sin embargo, esto no quiere decir que la experiencia en tienda esté siendo completamente eliminada de los aspectos claves a considerar en los retail. Existe la “puesta en escena” de los supermercados, referida a todo lo que es iluminación, layout, administración de categorías y espacios. Este es un aspecto vital que también tendría que ser evaluado para conocer la opinión de los millennials y uno de los motivos por los cuales la brecha entre la imagen y expectativa que figura en los resultados se muestra como no significativa al no incluirse en el cuestionario.

Respecto a estos atributos de gran relevancia en tienda, Tafur agrega que Tottus cuenta con una ventaja en sus tiendas, la cual es diferenciadora. Esta corresponde a los grandes espacios iluminados que permiten realizar la compra de manera bastante rápida y cómoda. La simplicidad de su distribución es efectivamente su mayor atractivo, además de la facilidad con la que se encuentran los precios comunicados en las diferentes secciones. Esto no sucede con supermercados como Wong o Vivanda.

En esta misma línea, Natalia Canchanya, Marketing Group Manager de Nestlé, también menciona que existen atributos que son relevantes al momento de tomar la decisión de ir a un supermercado (material de punto de venta, exhibiciones, variedad de productos, entre otros) y no se ven reflejados necesariamente en el cuestionario utilizado. Adicionalmente, realiza observaciones en torno a que también es importante tomar en cuenta la ocasión de consumo y comportamiento del consumidor para poder segmentar los resultados; ya que son puntos relevantes en el sector retail de supermercados. Esto podría explicar mejor específicamente en qué momento la imagen calza con las expectativas (Natalia Canchanya, Comunicación personal, 2021).

Retomando la opinión respecto a los ítems, Alexis Solano, director en Blueprint, también coincide con que los atributos que se han utilizado no son completamente adecuados para un supermercado. Menciona: “Sería ideal que se pueda evaluar temas de surtido, productos premium y principalmente el tema de experiencia, el cual está en el territorio de marca de Wong” (Alexis Solano, Comunicación personal, 2021)

Es por este motivo que, en los ítems relevantes, en específico de la dimensión comercial, solo han quedado atributos higiénicos que no aportan ningún diferencial ni valor agregado respecto a la competencia. La calidad, la atención de reclamos y la confianza en la empresa y sus productos, son características mínimas que espera un cliente de un retail. Se sugiere evaluar cuáles son estos atributos que generen una experiencia en verdad diferenciadora y sorprendente.

Siguiendo la misma línea, para Fernando Vargas, es consecuente que no exista una brecha en cuanto a la expectativa comercial, ya que los ítems si bien son importantes a nivel del retail, no son los más relevantes a nivel supermercados. Esto quiere decir que son ítems muy generales sobre los cuales se responde positivamente, pues a pesar de que la imagen de marca de Wong actual percibida por los millennials no sea exactamente positiva, si hay una influencia por la percepción que ya conocen de sus familiares de otra generación que sí está más familiarizada con la marca.

Algunas acciones realizadas por los colaboradores como saludar al ingresar, recibir con una sonrisa, llevar las compras no han perdido totalmente importancia, pero frente a otros factores pierden relevancia e incluso se puede considerar ahora como inadecuado para los clientes.

Es importante resaltar respecto a los ítems, que, desde la revisión del marco teórico, se tomaron en cuenta varias propuestas de modelos como el de Bravo, Pina y Montaner (2004), quienes buscan un modelo aplicable universalmente en varios sectores; el modelo De la Fuente y Rey (2008), el cual, si bien se enfoca en supermercados, evalúa cómo influye la imagen corporativa en la lealtad y la calidad percibida. Así como estos existen muchos más; sin embargo,

fueron siendo descartados a lo largo que avanzaba la investigación. A partir de que no existe un modelo del sector supermercados y dirigido a millennials, se trabajó con el de Díaz (2015), el cual abarcaba las dimensiones relevantes para Supermercados Wong.

Sin embargo, debido a que no calza exactamente con el sector y público que evaluamos, las preguntas no recogen la información diferenciadora a la que hacen referencia los expertos. Los ítems discutidos previamente deben medir dimensiones valoradas por los millennials.

Considerando que este grupo ha variado sus hábitos de compra, podría considerarse la creación de un modelo que aborde nuevas características o agrupe las que son relevantes.

En segundo lugar, se procederá a presentar algunas explicaciones de los resultados que se basan en torno a la edad elegida.

Siguiendo la línea del perfil del consumidor o la población con la que se trabajó para el análisis, hay una discusión amplia sobre la definición de la Generación Y o Millennials. Incluso, es mucho más discutido los sub-perfiles o subgrupos que se encuentran dentro de esta generación. A manera general, esta generación son los nacidos entre 1981-1995 (Trottini, 2015) y se relaciona con aquellos a quienes la conectividad y el uso del internet les es indispensable para sus actividades diarias (Ranzolin, 2018).

En el Perú, como los expertos mencionaron, este grupo tiene sus propias subdivisiones a quienes deben llegar de manera estratégica sin perder el concepto de marca global de la empresa.

Si bien los encuestados están entre los 23 y 37 años de edad, este rango es muy amplio al contar con estos subgrupos dentro. Por ejemplo, en este rango etario se encuentran jóvenes solteros que están empezando vida laboral, jóvenes que están en el proceso de iniciar una familia e inclusive se ve presente el segmento de amas de casa, el cual también podría ser abordado de forma específica. Asimismo, es importante tomar en cuenta en qué rango de edad se encuentra la mayoría de encuestados, ya que eso podría indicar que esa edad específicamente no presenta grandes diferencias significativas entre lo que es imagen de Wong y Expectativas de Supermercado ideal. (Natalia Canchanya, Comunicación personal, 2021).

Además de tomar en cuenta la división de la población millennial y la heterogeneidad entre los mismos, existe un punto mencionado por varios de los entrevistados, el cual es el hecho de que la imagen percibida tiene un alto componente externo que deriva de las opiniones y juicios de las personas allegadas al posible cliente.

Rosa Guimaray, investigadora y docente de marketing en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP, refuerza esta idea al señalar que de cara la interpretación de los resultados, en el Perú hay algunos millennials que aún viven en casa de sus padres, quienes son los que hacen

las compras o toman la decisión de compra. Es de ellos de quienes heredan la imagen de los supermercados a los que asisten; por lo que está claramente influenciada por su opinión. (Rosa Guimaray, Comunicación personal, 2021).

Nicole Gallarday, Analista de Marketing en Supermercados Peruanos, precisamente también coincide con esta apreciación cuando indica que los encuestados si bien tienen una imagen de marca, esta podría recoger aspectos de la percepción de sus allegados ya sean familiares que les enseñaron a ir a Wong o amigos que ya tenían esta costumbre. De esta manera, es probable que hayan respondido pensando en una persona diferente al perfil de ellos como encuestados. (Nicole Gallarday, Comunicación personal, 2021).

Esto se sostiene teóricamente en que la imagen es un producto de quien la recibe, se forma como consecuencia de la interpretación de información que asimila sobre el objeto o sujeto en cuestión (Kazoleas et al, 2001 como se citó en Cervera, Walesska, Mesta & Sánchez, 2003). Esta imagen percibida se construye a través de las experiencias tanto individuales como colectivas (Srivastava, 2011), pues si bien cada uno tiene una vivencia diferente, esta se encuentra influenciada por el entorno.

En tercer lugar, también se encontraron opiniones referidas a un problema de conversión entre la imagen y la venta final de los millennials, la cual podría verse explicada por la estrategia de comunicación actual de la marca. Así lo afirma Sol Tafur cuando menciona que Wong tendría todo lo necesario para satisfacer a sus clientes, pero esto no se está visibilizando en la realidad y; por lo tanto, no se logra conectar con este público. (Sol Tafur, comunicación personal, 2021)

La estrategia de comunicación que está teniendo la marca debería ser 360 y enfocada en brindar una propuesta de valor muy cercana a este nuevo target que quieren abordar. Por ejemplo, “actualmente Tottus es el supermercado que cuenta con mayor llegada a los jóvenes, inclusive realizamos un estudio en el cual era el autoservicio más adecuado para colocar nuestros productos A y B de cara a los jóvenes” (Sol Tafur, comunicación personal 2021)

Es importante analizar qué está haciendo esta marca para generar esta conexión. Más allá de la inversión que tenga en pauta, tiene una fuerte presencia en redes y su imagen orientada al minimalismo y practicidad están fuertemente plasmadas allí. Además, utilizan estrategias con influencers y embajadores de marca bastante efectivas y diferenciadoras. A través de su contenido realmente se puede ver que “aman” a la marca. No se visualiza simplemente como un contenido pagado, por lo que es bastante creíble (Rosa Guimaray, Comunicación personal, 2021)

Adicionalmente, ella agrega que Tottus podría ser el supermercado preferido de los jóvenes, debido a que tiene una campaña fuerte de precios, sin escatimar en presentarse como una

marca de precios bajos. Wong, por otro lado, es menos dinámico al momento de presentarse al público. Un ejemplo de esto es que presenta pocos embajadores de marca y tienen entre 40 años de edad a más (Rosa Guimaray, Comunicación personal, 2021).

Para cerrar este punto, Tafur subraya también que un aspecto interesante de la comunicación de Tottus es la relevancia que le dan a la experiencia en tienda y a la emisión de lives, donde puedan crear más cercanía con sus clientes. Por otro lado, otra marca que también está comenzando a tener éxito dentro de este segmento es Plaza Vea. Si uno entra a sus publicaciones puede percibir un contenido “divertido” que genera conexión con el producto; sin embargo, la comunicación de Tottus en este aspecto sí lleva la delantera. esta se sale de los parámetros, brinda mucho más de lo que la gente quiere, esa cercanía (Sol Tafur, comunicación personal 2021).

Finalmente, se resaltaré la opinión de Jorge Martínez, Coordinador de Marketing en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la PUCP. El menciona un punto que no se trató en los anteriores grupos de opiniones: es importante el resultado obtenido sobre la inexistente brecha entre imagen percibida y las expectativas del supermercado ideal; ya que indica que el problema no está en la imagen; por lo que se debería identificar factores externos a los evaluados que expliquen la decisión de compra en un supermercado. (Jorge Martínez, Comunicación personal, 2021). Como se menciona, es una opinión distinta a las que se han repasado a lo largo de este apartado, coincide con el hecho de que muchos expertos han identificado que el cuestionario no cuenta con los ítems relevantes para la decisión de compra en el sector. Precisamente es porque la imagen no abarcaría todos estos aspectos. Esto podría centrar la problemática en la decisión de compra y no en la imagen.

Cabe resaltar que esto sería contrario a la revisión bibliográfica, la cual prioriza la imagen de marca sobre otros conceptos para la generación de una conexión y fidelización; en especial para los millennials (Sahui, 2008). Sin embargo, esta implicancia teórica tiene sentido al tener la imagen un alto componente subjetivo.

Es necesario culminar estos hallazgos subrayando que todos los expertos recomendaron realizar una fase cualitativa para poder encontrar estos aspectos clave para la decisión de compra de esta población, así como también no contar con las limitaciones de un cuestionario en lo que respecta a preguntas.

Así también lo afirman Pérez y Rodríguez (2014), al indicar que una marca con una identidad fuerte y una imagen coherente no son suficientes para asegurar el éxito de la organización; se debe profundizar y asegurarse de que la imagen sea coherente también con las

expectativas del público objetivo, de manera que se tomen en cuenta sus necesidades y se genere una conexión real.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La investigación tiene como objetivo central analizar la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal. Luego del análisis realizado y los hallazgos encontrados, se concluye que no existe una brecha entre los constructos para el caso de Wong. A continuación, se presentarán las conclusiones por cada objetivo.

Como primer objetivo específico se busca conocer la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong. La imagen comercial resultó con mayor percepción positiva mientras que la imagen estratégica obtuvo la menor valoración. Así, de los 18 ítems iniciales, los menos valorados fueron los relacionados con el precio y cercanía a los locales. Es decir que, para los encuestados, Wong no contaría con precios competitivos en su sector, ni con variedad de locales cercanos. Considerando el primer análisis descriptivo, los resultados coinciden con el comportamiento de compra de los millennials ya que estos buscan precios cómodos. Sin embargo, en el modelo validado solo se evaluaron 4 de los 18 ítems de imagen comercial. Cabe resaltar que los ítems validados son aquellos relevantes para la población y permiten medir la imagen y expectativas a partir de un mismo modelo. Es por ello que al ser millennials del NSE A y B el precio pierde relevancia e ítems como la confianza en la empresa, el personal de atención al cliente y calidad de productos son aquellos validados.

Con respecto a las otras dimensiones, estas reciben una menor valoración, siendo la imagen estratégica relacionada con la estrategia comunicacional y de promoción en diferentes medios (internet, redes sociales y medios convencionales) la menos valorada. Ello también se alinea al perfil encuestado ya que la generación está totalmente conectada a dispositivos inteligentes y prefiere organizaciones que faciliten su compra digital.

Por todo ello, se puede decir que Wong cuenta con una percepción media con respecto a los ítems más relacionados a la imagen estratégica y social; y una buena percepción en cuanto a la imagen comercial y emocional.

Con respecto al segundo objetivo de expectativas, la metodología fue similar, se evaluaron los mismos ítems del cuestionario con la diferencia en la premisa pues se responde a lo que ellos esperan. Las puntuaciones a diferencia de la imagen resultaron mejor valoradas por lo mismo que se buscaba encontrar qué ítems son los más importantes para los millennials. La dimensión sobre la que mayor expectativa se presentó siguió el orden de la imagen: Comercial, Social, Emocional y finalmente Estratégica. Ello implica que, con respecto al ideal de supermercado, se sigue la misma tendencia de lo que percibían de Wong respecto a su imagen.

Considerando la totalidad de los ítems (previo al modelo validado), se pudo conocer que los millennials esperan que el supermercado ideal cuente con una buena estrategia de promoción en diferentes medios, sobre todo de aquellos productos que serán cancelados por internet. Esperan que su supermercado refleje modernidad y sea agradable para visitar; en adición, buscan que mantenga informados a sus clientes sobre la atención e infraestructura adecuada para personas con discapacidad o habilidades especiales. Asimismo, esperan que la empresa vele por la calidad de los productos y les transmita confianza.

Una vez que ya se conoce la imagen y las expectativas, como tercer objetivo se propuso identificar si existen diferencias significativas entre los componentes de ambas. Para ello, se crearon 4 nuevas variables a partir de la diferencia entre la expectativa y la imagen por cada dimensión. Luego del análisis, se concluyó que no existen diferencias significativas entre ambos constructos. Este resultado implica que Wong efectivamente cuenta con las características que un millennial esperaría. Por lo tanto, la hipótesis que la empresa tenía respecto a que el problema era que la imagen de marca era el motivo por el cual no se tenía la penetración esperada en este segmento se rechaza.

Al inicio de la investigación, se planteó que la posible diferencia entre ambos constructos podría ser la causa de la baja penetración de Wong en el segmento de jóvenes; pues si ellos perciben “A”, y esperan “B”, guardaría coherencia que Wong no sea su primera opción. Sin embargo; según el resultado, Wong es lo que realmente esperan. La posible explicación de no convertir estas ventas, según los expertos, apuntan a primero: los ítems considerados en el modelo de Díaz Dumont, estos no se ajustan al detalle del sector. Retail supermercados es un sector que por su composición tiene un fuerte componente de experiencia en tienda. Teóricamente se revisó que para crear estrategias competitivas no solo debía tomarse en cuenta el sector sino la población la cual es bastante cambiante, pero, en este caso, ambas variables cobran importancia y no se reflejaría la imagen real si es que no consideran las características del sector de manera relevante.

Segundo, los expertos recalcan la importancia de la sub-segmentación dentro de la generación millennial. De manera general, se conoce que los millennials tienen un tipo de comportamiento de compra; pero al revisar más a profundidad la composición de este grupo, se encuentran diferencias en cuanto a la estabilidad económica y estado civil. Con respecto a ello, no es que Wong deba tener una imagen diferente para cada subgrupo, sino que la estrategia para acercarse a cada uno sí puede ser diferenciable entre sí.

En tercer lugar, se mencionaron las estrategias de comunicación. En línea con lo anterior, los millennials, a pesar de expresar que Wong es aquel supermercado que esperan, en la práctica, los expertos en retail afirman que se prefiere a Tottus como la opción para posicionar productos

para el segmento de jóvenes. Esto, debido a la naturalidad y cercanía que expresan en redes sociales y otros medios; además, utiliza recursos como influencers para cada nicho específico como lo pueden ser las madres jóvenes amas de casa. Son estos grupos los que, como se postuló en el planteamiento del problema tomarán las decisiones de compra y quienes acapararán el mercado desde ya y en los próximos años.

Retomando la pregunta de cuál sería la razón por la cual no existe una conversión en este segmento y como última explicación brindada por los expertos, se concluye que como constructo la imagen de marca no sería el constructo más adecuado para evaluar la conversión de ventas; si no se debería evaluar un constructo más objetivo que genere decisión de compra.

Es importante resaltar que además de la hipótesis con la que contaba la empresa, se decidió validar esta misma debido a que la revisión teórica también apuntaba a que la imagen de marca tenía gran protagonismo para los millennials. Sin embargo, se encuentra un contraste con la teoría.

Finalmente, con respecto al objetivo específico cuatro: identificar los atributos más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B se concluye que el orden de valoración es: 1. Expectativa Comercial; 2. Expectativa social; 2.5. Expectativa emocional; 3. Expectativa Estratégica. Esto refleja la mayor preferencia por la dimensión comercial por los millennials. Se resalta además que los ítems validados de expectativa social y emocional no presentan diferencias o los prefieren en el mismo grado. Con estos resultados, Wong puede elegir los aspectos a priorizar. Estas recomendaciones se explicarán en el siguiente apartado.

A partir de las conclusiones expuestas anteriormente, se procederá a presentar las recomendaciones correspondientes. En primera instancia, supermercados Wong debe tomar en cuenta que tener una imagen de marca fuerte y, además, no contar con una brecha significativa entre su imagen de marca percibida y las expectativas de su supermercado ideal; si bien es positivo porque significa que a nivel estratégico existe coherencia, no garantizará que este nuevo público objetivo millennial elija a la marca como su primera opción.

Es así como surgen dos rutas complementarias a seguir. La primera corresponde a un problema de conversión producto de la estrategia de comunicación que tiene la marca a través de canales tanto físicos como virtuales. En primer lugar, antes de comenzar cualquier campaña, es importante que no se pretenda ingresar con la misma propuesta de valor para todas las edades dentro de este segmento de millennials. Es preciso segmentar para crear diferentes estrategias pensadas en lo que los clientes en verdad necesitan, por ejemplo, esto no es algo que Wong realice en estos momentos de acuerdo al tipo de comunicación revisado y observado. Se recomienda utilizar los datos de los clientes obtenidos por el área de BI para dividir el segmento de 23 a 37

años en al menos tres subgrupos con características en común. A partir de esta división también la pauta y los canales serían distribuidos hacia estos segmentos con diferentes objetivos.

Esto no quiere decir que la marca vaya a tener diferentes personalidades, sino que debe encontrar qué es lo que cada cliente busca y entregar valor de acuerdo a sus distintos comportamientos de compra. La personalidad de marca debería ser cercana, que impulse lo simple y práctico; y, además, lo divertido. Estas fueron recomendaciones brindadas por los expertos a los que se les pidió también brindar sugerencias de acuerdo al estado actual de la comunicación en redes sociales.

Para poder lograr este objetivo de cercanía al nuevo público objetivo, se vuelve necesario replantear el tipo de contenido. No solo debería verse premium y/o inalcanzable, debería adoptar un tono más familiar y divertido. Además, los embajadores de marca deben incluir a influencers que representen la imagen de Wong, pero que también se encuentren en el rango de edad del nuevo público al que quieren atraer. Por otro lado, para los influencers pagados se recomienda el uso de micro influencers para generar cercanía y credibilidad de que en verdad aman la marca.

Como último punto referido a la comunicación, se debe potenciar la experiencia en tienda, así como también las señalizaciones de precios en las mismas, de manera que permita realizar las compras de una manera más rápida.

Posteriormente, la segunda ruta surge a partir de lo mencionado en la primera parte de este apartado: la imagen no es el problema que conduce a no poder tener penetración en este nuevo segmento; si no las estrategias y acciones dirigidas específicamente a la conversión de esta imagen positiva, efectivamente en decisión de compra.

Resulta de gran importancia identificar los insights que hacen que los millennials tomen la decisión de compra entre un supermercado y otro. Además, esta información debería ser recogida tanto de millennials que nunca hayan comprado en Wong como los que sí. Esto para contrastar diferencias significativas. A partir de estos ítems es que se debería volver a realizar un análisis de lo percibido y esperado. De esta manera, se crearían estrategias objetivas específicamente para acortar las brechas encontradas. Este punto coincide con lo que se recomienda de cara a las investigaciones futuras. Estos insights determinantes del sector de supermercados peruanos, deben ser recogidos a través de la metodología cualitativa, específicamente con focus groups. La segmentación de edad y frecuencia de compra necesariamente deben estar presentes como estos criterios. A través de este levantamiento de información, es que se podrá crear un cuestionario destinado a evaluar los ítems que generan decisión de compra directamente.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos
- Aaker, D. (1996), *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000, Barcelona.
- Abreu, J (2012) Hipótesis, Método & Diseño de Investigación Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Alvarez, I, Labrada, R & Vega, M (2019) *La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial*. Importancia de la imagen pública. Recuperado de <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800/827>
- Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B., & Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- América Retail (2021a) *Directorio Retail Supermercados peruanos*. Recuperado 2021 de <https://www.america-retail.com/directorioretail/supermercados-peruanos/>
- América Retail (2021b) *Directorio Retail Wong*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/directorioretail/wong-peru/>
- Amini, A., Darani, M., Afshani, M., & Amini, Z. (2012). Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 192-205.
- Amos Development. (2020). Data Imputation. Amos Web Help. Recuperado de <http://amosdevelopment.com/webhelp/di-di-frmmain.htm>
- Asmat, E. (2019). *Supermercados Peruanos | Great Place To Work Peru*. Recuperado de <https://www.greatplacetowork.com.pe/supermercados-peruanos>
- Atkin, D (2005) *El culto a las marcas*. 2.ed. Barcelona: Robinbook,
- Awang, Z., Afthanorhan, A., & Asri, M. A. M. (2015). Parametric and non parametric approach in structural equation modeling (SEM): The application of bootstrapping. *Modern Applied Science*, 9(9), 58.
- Badr, W. (2019). 6 Different ways to compensate for missing values in a dataset (Data imputation with examples). *Towards Data Science*, 5.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L. W. (1991). Assessing construct validity in organizational research. *Administrative science quarterly*, 421-458. Recuperado de <http://personal.psu.edu/jxb14/M554/articles/Bagozzietal1991.pdf>

- Balmer, J. M. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC.
- Batista-Foguet, J. M., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122(1), 21-27.
- Begazo & Fernandez (2015) Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. Gestión en el Tercer Milenio, *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM* (Vol. 18-II, N° 36, Lima, Julio - Diciembre 2015)
- Berlanga, V., & Rubio Hurtado, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. REIRE. *Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 2012, vol. 5, num. 2, p. 101-113.
- Byrne, B. M. (2010). Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications, and programming (2a. ed.). New York, NY: Taylor & Francis Group
- Byrne, B. M., & Van de Vijver, F. J. (2010). Testing for measurement and structural equivalence in large-scale cross-cultural studies: Addressing the issue of nonequivalence. *International Journal of Testing*, 10(2), 107-132.
- Burmann, C., Riley, N. M., Halaszovich, T., & Schade, M. (2017). Identity-based brand management. *Wiesbaden: Springer Gabler*, 10, 978-3. Recuperado de <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-13561-4>
- Caballero, K., Simancas, R. (2018). MODELO SERVQUAL COMO GARANTE PARA EVALUAR LAS EXPECTATIVAS Y PERCEPCIONES EN EL CONSUMO DE SERVICIOS. *Simancas, R. & Pacheco, G.(Comp.). Emergentes de la administración en el contexto colombiano. Colombia, Sello Editorial Coruniamericana*.
- Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538. Recuperado de <http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Cencosud (2016). Página oficial. Recuperado de <https://www.cencosud.com/supermercados-peru/cencosud/2016-02-01/144406.html>
- Cervera, A, Schlesinger, W, Mesta & Sánchez, R (2003) *Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144214600127>
- Chion, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Lima, Perú: Pearson.

- Creswell, John. 2008. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications, Inc; 3ra edición. ISBN-13: 978-1412965576
- Cruz, G. S., Silva, W. J., & Silva, E. E. J. (2016). La imagen de marca como vector de posicionamiento en PYMES: caso sector calzado de la provincia de Tungurahua. *Revista Publicando*, 3(9), 791-802. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054913>
- Cuba, C. (2018) Planeamiento estratégico para el grupo de Supermercados Wong. Periodo 2016-2020. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3638/1/2018_Cuba-Rivero.pdf
- De la Fuente, H & Rey, F (2008) *Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3005710>
- De-la-Garza, J., Morales-Serrano, B.N. y González-Cavazos, B.A.(2013). *Análisis Estadístico-Multivariado: Un enfoque teórico y práctico*. Monterrey, México: McGraw-Hill.
- Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad*. Deloitte Uruguay. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>
- Díaz, J. (2015). *Medición de imagen corporativa*. Cuestionario sobre la imagen corporativa ficha técnica. Lima: Ediciones Generales. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jdumont77/cuestionario-de-imagen-corporativa-71593346>
- Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 10(19), 89-107.
- Epitropaki, O., & Martin, R. (2005). From ideal to real: a longitudinal study of the role of implicit leadership theories on leader-member exchanges and employee outcomes. *Journal of applied psychology*, 90(4), 659.
- Fischer, L., Larios-Gómez, E., López, D., & Ortega-Vivanco, M. (2021). El Comportamiento del Consumidor Baby Boom en Época del COVID-19 un Estudio en México, Colombia y Ecuador.
- Hair, J., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. (2014) *Multivariate Data Analysis: Global Edition*, 7th Edition. Recuperado de https://www.academia.edu/download/61096391/Hair_Multivariate_data_analysis_7th_revised20191101-99894-15fbkio.pdf
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International journal of market research*, 56(3), 387-404.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación* (6a ed., pp.170-191). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Articles*, 2.

- Imaz, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554>
- IPSOS (2019) El 2x1 es la promoción preferida por los millennials en el canal moderno. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-2x1-es-la-promocion-preferida-por-millennials-en-el-canal-moderno>
- IPSOS (2020) *New consumer: millennials*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management – advanced insights & strategic thinking*. London: Kogan Page. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.+\(2012\).+The+new+strategic+brand+management+%E2%80%93+advanced+insights+%26+strategic+thinking.+London:+Kogan+Page.&ots=BY4hAad8QX&sig=CFSqIr5Sx7yu_UbpjHDkmqlR4g#v=onepage&q=Kapferer%2C%20J.%20N.%20\(2012\).%20The%20new%20strategic%20brand%20management%20%E2%80%93%20advanced%20insights%20%26%20strategic%20thinking.%20London%3A%20Kogan%20Page.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=JnK8pRjSGZUC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.+(2012).+The+new+strategic+brand+management+%E2%80%93+advanced+insights+%26+strategic+thinking.+London:+Kogan+Page.&ots=BY4hAad8QX&sig=CFSqIr5Sx7yu_UbpjHDkmqlR4g#v=onepage&q=Kapferer%2C%20J.%20N.%20(2012).%20The%20new%20strategic%20brand%20management%20%E2%80%93%20advanced%20insights%20%26%20strategic%20thinking.%20London%3A%20Kogan%20Page.&f=false)
- Kazoleas, D, Kim, Y & Moffit, M. (2001). “Institutional image: a case study”, *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (24), 205-16.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22. Recuperado de https://www.academia.edu/41667508/Conceptualizing_Measuring_and_Managing_Customer_Based_Brand_Equity
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). México: Pearson.
- KPMG (2015) *Los millennials un nuevo tipo de consumidores*. Recuperado de <https://www.tendencias.kpmg.es/2015/07/los-millennials-un-nuevo-tipo-de-consumidores/>
- Lévy, J. & Varela Mallou, J (2006) *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales*. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WEfC1TGVJBgC&oi=fnd&pg=PA119&dq=análisis+factorial+model+fit&ots=frC8TUaNVr&sig=IzqC_A35ncUZVqdtS_6SKY_OusJE#v=onepage&q=análisis%20factorial%20model%20fit&f=false
- López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. ESIC Editorial.
- Luengo, J., 2011: Missing Values in Data Mining [Online] Available at: <http://sci2s.ugr.es/MVDM/index.php> [Accessed 2 September 2013]
- Malhotra, N. (2008) *Investigación de mercados*. Quinta edición. Pearson Educación, México.
- Marín, D., Jiménez, E., & Hernández, F. (2015). Comparación de pruebas paramétricas y no paramétricas vía simulación. *Recuperado de* <http://ciencias.bogota.unal.edu.co/fileadmin/content/eventos/simposioestadistica/docum>

- Martínez, E., Montaner, T & Pina, J (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Esic market*, 117, 199-216. Recuperado de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_671875_E.pdf
- Matos, D, Oré, L & Tejada, C (2019) *Segmentación de los clientes de supermercados de Lima moderna según su valoración de la marca WONG a partir del modelo de Brand Equity de Aaker*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú . Lima. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15623/MATOS_CASTRO_OR%C3%89_GUTIERREZ_TEJADA_CARRILLO_SEGMENTACION_DE_LOS_CLIENTES_DE_SUPERMERCADOS_DE_LIMA_MODERNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*, (34), 181-209. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332014000200005&script=sci_arttext&tlng=en
- Montoya, D., López, B, Zambrano, D. & Del Pozo, L (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online.
- Monzón, J. (2019). Supermercados Peruanos | Great Place To Work Peru. GPTW. <https://www.greatplacetowork.com.pe/los-mejores-lugares-para-trabajar/millennials/2019/supermercados-peruanos>
- Mora, E (2011) *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Nandan, S. (2005), “An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communication perspective”, *Brand Management*, Vol. 12 No. 4, pp. 264-78.
- Nimon, K. F., & Oswald, F. L. (2013). Understanding the results of multiple linear regression: Beyond standardized regression coefficients. *Organizational Research Methods*, 16(4), 650-674.
- Omar, A., Vaamonde, J. D., & Uribe, H. (2012). Comportamientos contraproducentes en el trabajo: diseño y validación de una escala. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 8(2), 249-265.
- Ortegón, L. (2014). Gestión de marca.
- Palacios Molina, D., Ponce Andrade, J., Solís Cedeño, V., & Salazar Olives, G. (2020). Las nuevas tendencias de la mercadotecnia y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de Manta-Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

- Pardo, A., & Ruiz, M. (2010). Análisis no paramétrico: El procedimiento Pruebas no paramétricas. *SPSS 10. Guía para el Análisis de datos*, 581-646.
- Pérez, A & Rodríguez, I (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126.
- Perú Retail. (2018) *El crecimiento de Tottus en Perú* Recuperado de <https://www.peru-retail.com/crecimiento-tottus-peru/>
- Perú Retail. (2019). *Supermercados Peruanos continúa superando en participación de mercado Cencosud y Falabella*. <https://www.peru-retail.com/supermercados-peru/>
- Perú Retail (2020) *Perú: Hiperbodega Precio Uno se expande y abre dos nuevas tiendas en Lima y Junín*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-hiperbodega-precio-uno-se-expande-y-abre-dos-nuevas-tiendas-en-lima-y-junin/>
- Ponce, M. D., & Pasco, M. (2015). Guía de investigación en Gestión. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ranzolin, A. (2018). Millennials: los padres de una generación. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 183, 45-50.
- Redacción Gestión (2015) Ceplan: Millennials marcarán la fuerza laboral en el Perú dentro de 10 años. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/ceplan-millennials-marcaran-fuerza-laboral-peru-10-anos-152240-noticia/>
- Riezebos, R., & Riezebos, H. J. (2003). *Brand management: a theoretical and practical approach*. Pearson Education.
- Rodríguez, H (2019) Para entenderlos hay que quererlos: El sector retail a la caza de los millennials. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2019/08/entenderlos-es-quererlos-el-sector-retail-a-la-caza-de-los-millennials/>
- Rositas, J. R. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22).
- Sahui, J. A., y Universidad Modelo (México). (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales*. Colegio de Postgraduados en Administración de la República Mexicana A.C. (Ed.). Retrieved from <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- Service Channel. (2020). Tendencias 2020: Los consumidores de la nueva época. <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-los-consumidores-de-la-nueva-epoca-pillar>
- Siami, S., & Gorji, M. (2012). The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model. *Indian Journal of Science and Technology*, 5(1), 1956-1960. Recuperado de https://academicpublishingplatforms.com/downloads/pdfs/ijst/volume2/201201031146-ISJT_Vol5_Jan_2012_9.pdf
- Silva Guerra, H. (2011). Behavior's retail in Colombia. *Pensamiento & Gestión*, (30), 3-20.

- Solomon, M. R., y Pineda, A. L. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Sondakh, P. L., & Kalangi, J. B. (2020). The influence of sales promotion and store layout on consumer impulsive buying behavior. Case study: Cool supermarket tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Srivastava, R.K. (2011), "Understanding brand identity confusion", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 No. 4, 340-352. <https://doi.org/10.1108/02634501111138527>
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 89-100
- Tamayo, G (2001) Diseños muestrales en la investigación. *SEMESTRE ECONÓMICO* vol. 4, No. 7 Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Thompson, I. (julio 2006). La satisfacción del cliente. Recuperado el 24 de junio de 2014 de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.
- Trottini, A. M. (2015). Nuevas generaciones en universidades privadas: ¿qué hacer?. Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing. *Revista de la Escuela de Ciencias de la Educación*, 11 (10), 295 - 300
- Westbrook, A., & Angus, A (2021). Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2021. *Euromonitor International*. Recuperado de https://www.amic.media/media/files/file_352_2925.pdf
- Yoon, S., Oh, S., Song, S., Kim, K. K., & Kim, Y. (2014). Higher quality or lower price? How value-increasing promotions affect retailer reputation via perceived value. *Journal of Business Research*, 67(10), 2088-2096.
- Yun, Z. S., & Good, L. K. (2007). Developing customer loyalty from e-tail store image attributes. *Managing Service Quality: An International Journal*.

ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Tema de Investigación	Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Variables de estudio	Técnicas de	Criterios selección
Analizar la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana respecto a su supermercado ideal.	PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	V. DEPENDIENTE		MUESTRO NO PROBABILÍSTICO
	¿Cuál es la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana respecto a su supermercado ideal?	Analizar la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal.	IMAGEN DE MARCA / EXPECTATIVA DE MARCA	Encuesta / Entrevistas a expertos de marketing y sector supermercados	Tipo de muestra: Por conveniencia o accesible
	PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	V. INDEPENDIENTE		Jóvenes de 23-37 años de Lima Metropolitana de NSE A y B.
	¿Cuál es la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong? Tabla descriptivos	Conocer la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong.	Imagen comercial	Encuesta	Clientes y no clientes de Supermercados Wong. Tipo de muestra: Hasta la saturación
			Imagen estratégica		
			Imagen social		
			Imagen emocional		
	¿Cuáles son las expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal?	Conocer las expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal.	Expectativa comercial		
			Expectativa estratégica		
			Expectativa social		
		Expectativa emocional			
¿Existen diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas?	Identificar si existen diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas.	DifComercial			
		DifEstrategica			
		Difemocional			
		Difsocial			
¿Cuáles son los atributos más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B?	Identificar los atributos más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B.	Expectativa comercial			
		Expectativa estratégica			
		Expectativa social			
		Expectativa emocional			

ANEXO B: Operacionalización de las variables

Tabla B1: Operacionalización de las variables

FACTOR	ETIQUETA	ITEMS
IMAGEN COMERCIAL	IMGCOM1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información
	IMGCOM2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos
	IMGCOM3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados
	IMGCOM4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades
	IMGCOM5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad
	IMGCOM6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad
	IMGCOM7	Los precios de los productos son competitivos
	IMGCOM8	Los precios de los servicios son competitivos
	IMGCOM9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados
	IMGCOM10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados
	IMGCOM11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes
	IMGCOM12	Todos los reclamos son atendidos y resuelto
	IMGCOM13	Existe un trato amable y profesional con los clientes
	IMGCOM14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente
	IMGCOM15	La empresa vela por la calidad de los productos
	IMGCOM16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales
	IMGCOM17	Los clientes tienen confianza en la empresa
	IMGCOM18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa
IMAGEN ESTRATÉGICA	IMGEST1	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes
	IMGEST2	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes
	IMGEST3	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes
	IMGEST4	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios
	IMGEST5	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet
	IMGEST6	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales
	IMGEST7	Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet
	IMGEST8	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet

Tabla B1: Operacionalización de las variables (continuación)

FACTOR	ETIQUETA	ITEMS
IMAGEN ESTRATÉGICA	IMGEST9	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios
	IMGEST10	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras
	IMGEST11	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras
	IMGEST12	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones
	IMGEST13	Las decisiones son pensando en el mañana
	IMGEST14	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud
	IMGEST15	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta
IMAGEN EMOCIONAL	IMGEMO1	La empresa proyecta simpatía
	IMGEMO2	La empresa proyecta modernidad
	IMGEMO3	La publicidad considera a los jóvenes
	IMGEMO4	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa
	IMGEMO5	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes
IMAGEN SOCIAL	IMGSOC1	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente
	IMGSOC2	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados
	IMGSOC3	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados
	IMGSOC4	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados
	IMGSOC5	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados
	IMGSOC6	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes
	IMGSOC7	La infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes

Tabla B2: Operacionalización de las variables (continuación)

FACTOR	ETIQUETA	ITEMS
EXPECTATIVA COMERCIAL	EXPCOM1	Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información
	EXPCOM2	Se oferta valor agregado a los servicios o productos
	EXPCOM3	Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados
	EXPCOM4	Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades
	EXPCOM5	Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad
	EXPCOM6	Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad
	EXPCOM7	Los precios de los productos son competitivos
	EXPCOM8	Los precios de los servicios son competitivos
	EXPCOM9	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados
	EXPCOM10	Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados
	EXPCOM11	Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes
	EXPCOM12	Todos los reclamos son atendidos y resuelto
	EXPCOM13	Existe un trato amable y profesional con los clientes
	EXPCOM14	El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente
	EXPCOM15	La empresa vela por la calidad de los productos
	EXPCOM16	La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales
	EXPCOM17	Los clientes tienen confianza en la empresa
	EXPCOM18	Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa
EXPECTATIVA ESTRATEGICA	EXPEST1	La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes
	EXPEST2	La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes
	EXPEST3	La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes
	EXPEST4	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios
	EXPEST5	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet
	EXPEST6	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales
	EXPEST7	Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet
	EXPEST8	Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet
	EXPEST9	Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios

Tabla B2: Operacionalización de las variables (continuación)

FACTOR	ETIQUETA	ITEMS
EXPECTATIVA ESTRATÉGICA	EXPEST10	La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras
	EXPEST11	La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras
	EXPEST12	La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones
	EXPEST13	Las decisiones son pensando en el mañana
	EXPEST14	La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud
	EXPEST15	La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta
EXPECTATIVA EMOCIONAL	EXPEMO1	La empresa proyecta simpatía
	EXPEMO2	La empresa proyecta modernidad
	EXPEMO3	La publicidad considera a los jóvenes
	EXPEMO4	La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa
	EXPEMO5	Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes
EXPECTATIVA SOCIAL	EXPSOC1	La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente
	EXPSOC2	Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados
	EXPSOC3	Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados
	EXPSOC4	La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados
	EXPSOC5	La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados
	EXPSOC6	Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes
	EXPSOC7	La infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes

ANEXO C: Cuestionario de Imagen Corporativa Diaz Dumont

Tabla C1: Cuestionario Imagen Corporativa Diaz Dumont

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA DIAZ DUMONT (2015)	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IMAGEN COMERCIAL					
Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información	1	2	3	4	5
Se oferta valor agregado a los servicios o Productos	1	2	3	4	5
Al momento de vender el producto o prestar el servicio existe una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados	1	2	3	4	5
Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades	1	2	3	4	5
Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad	1	2	3	4	5
Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad	1	2	3	4	5
Los precios de los productos son competitivos	1	2	3	4	5
Los precios de los servicios son competitivos	1	2	3	4	5
Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	1	2	3	4	5
Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados	1	2	3	4	5
Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	1	2	3	4	5
Todos los reclamos son atendidos y resuelto	1	2	3	4	5
Existe un trato amable y profesional con los clientes	1	2	3	4	5
El personal de ventas está capacitado en la atención del cliente	1	2	3	4	5
La empresa vela por la calidad de los productos	1	2	3	4	5
La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	1	2	3	4	5

Tabla C1: Cuestionario Imagen Corporativa Diaz Dumont (continuación)

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA DIAZ DUMONT (2015)	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IMAGEN COMERCIAL					
Los clientes tienen confianza en la empresa	1	2	3	4	5
Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	1	2	3	4	5
IMAGEN ESTRATÉGICA					
La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	1	2	3	4	5
La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes	1	2	3	4	5
La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet	1	2	3	4	5
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	1	2	3	4	5
Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	1	2	3	4	5
La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	1	2	3	4	5
La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	1	2	3	4	5
La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones	1	2	3	4	5
Las decisiones son pensando en el mañana	1	2	3	4	5

Tabla C1: Cuestionario Imagen Corporativa Diaz Dumont (continuación)

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA DIAZ DUMONT (2015)	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
IMAGEN ESTRATEGICA					
La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	1	2	3	4	5
La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta	1	2	3	4	5
IMAGEN EMOCIONAL					
La empresa proyecta simpatía	1	2	3	4	5
La empresa proyecta modernidad	1	2	3	4	5
La publicidad considera a los jóvenes	1	2	3	4	5
La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa	1	2	3	4	5
Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	1	2	3	4	5
IMAGEN SOCIAL					
La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	1	2	3	4	5
Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados	1	2	3	4	5
Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	1	2	3	4	5
La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados	1	2	3	4	5
La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados	1	2	3	4	5
Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informados a los clientes	1	2	3	4	5
La infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes	1	2	3	4	5

ANEXO D: Cuestionario a Millennials

Sección 1: Cuestionario Imagen de marca Wong

Somos dos estudiantes de Gestión y Alta Dirección de 10mo ciclo de la Pontificia Universidad Católica del Perú en proceso de titulación, es por ello que estamos desarrollando la tesis que tiene como objetivo general analizar la brecha entre la imagen de marca de Supermercados Wong y las expectativas respecto al supermercado ideal de la generación millennial.

El siguiente cuestionario busca conocer su percepción de Wong. Además, en la segunda parte se recopilará información de lo que esperan como clientes de su supermercado ideal (las preguntas de ambas partes serán iguales pero tendrán diferente objetivo)

Este cuestionario tiene un tiempo de llenado de 15 minutos aproximadamente. Esperamos su apoyo y reiteramos nuestro agradecimiento.

Andrea Vargas y María Galán

¿Brinda Ud. su consentimiento para poder utilizar la información recogida en nuestro trabajo de investigación?

- Sí
- No

¿Cuál es su dirección de correo?

Sección 2: Datos generales

Edad

Sexo

- Mujer
- Hombre
- Prefiero no decirlo

¿Con qué frecuencia acude a Supermercados Wong?

- Nunca
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

- Semestre
- Anual

Sección 3: Imagen de marca Wong

Por favor seleccione la opción que más se ajuste al grado de acuerdo que tenga usted con la afirmación presentada, considerando su percepción respecto a Supermercados Wong. Tomando en cuenta que:

1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo

Se utilizó el Cuestionario Imagen Corporativa Diaz Dumont, expuesto en el anexo anterior)

Sección 4: Expectativa de supermercado ideal:(Cuestionario Imagen Corporativa Diaz Dumont)

Por favor seleccione la opción que más se ajuste al grado de acuerdo que tenga usted respecto a si el enunciado mencionado forma parte de su supermercado ideal. Tomando en cuenta que:

1 = totalmente en desacuerdo y 5 = totalmente de acuerdo

Se utilizó el Cuestionario Imagen Corporativa Diaz Dumont, expuesto en el anexo anterior)

Sección 5: Perfil del encuestado

Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de su hogar.

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar.

HOGAR: conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

1. ¿Qué parentesco tiene con el jefe de hogar?

- Padre/ Madre
- Esposo/a
- Hermano/a
- Abuelo/a
- Tío/a
- Primo/a
- Yo mismo

- Otro
2. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar?
- Sin educación / Educación inicial
 - Primaria incompleta o completa / Secundaria incompleta
 - Secundaria completa / Superior técnico incompleta
 - Superior técnico completa
 - Superior universitaria incompleta
 - Superior universitaria completa
 - Postgrado universitario completo
3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar funcionando?
- Computadora, laptop, tablet en funcionamiento
 - Lavadora en funcionamiento
 - Horno microondas en funcionamiento
 - Refrigeradora / Congeladora en funcionamiento
4. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?
- Auto o camioneta solo para uso particular (No taxi ni auto de la empresa)
 - Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo que vaya al hogar una vez por semana)
5. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? Considerar área construida
- Tierra/ Otro material (arena y tablones sin pulir)
 - Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / Tapizón
 - Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
 - Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
 - Parquet o madera pulida y similares / Porcelanato, alfombra, mármol
6. ¿A qué sistema de prestaciones de salud está afiliado el jefe de hogar?
- No está afiliado a ningún seguro / Seguro integral de Salud (SIS)
 - ESSALUD

- Seguro Salud FFAA/ Policiales

- Entidad Prestadora de Salud (EPS) / Seguro privado de salud

7. ¿Cuál es el material predominante en las paredes exteriores de su vivienda? (No revestimiento, es el material)

- Estera

- Madera /Piedra con barro /Quincha (caña con barro) /Tapia /Adobe

- Piedra o sillar con cal o cemento

- Ladrillo o bloque de cemento

8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar a: la red pública

- No tiene baño

- Baño que da a un pozo ciego, silo, letrina, pozo séptico, río, acequia o canal dentro o fuera del hogar

- Baño compartido fuera de la vivienda (Ej.: quintas, corralines, cuartos con baño compartido, etc.)

- Baño dentro de la vivienda

Sección 6: ¡Muchas gracias!

Gracias por llegar hasta aquí, es información muy valiosa para nosotras. Esperamos se encuentren muy bien, los mejores deseos

Andrea Vargas y María Galán

ANEXO E: Resultados descriptivos

Figura E1: Figura: Distribución según edad

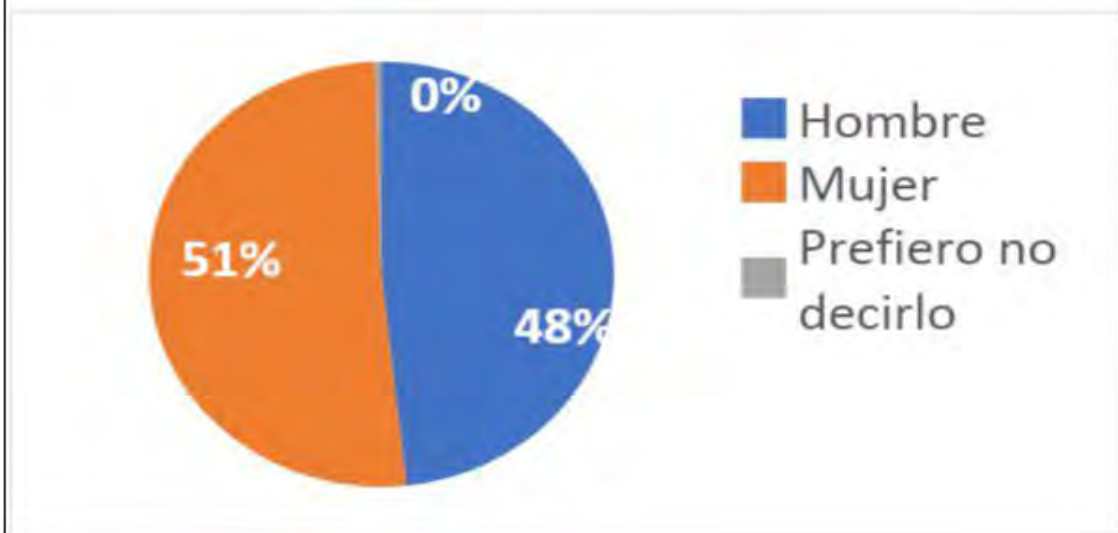


Figura E2: Distribución por edades

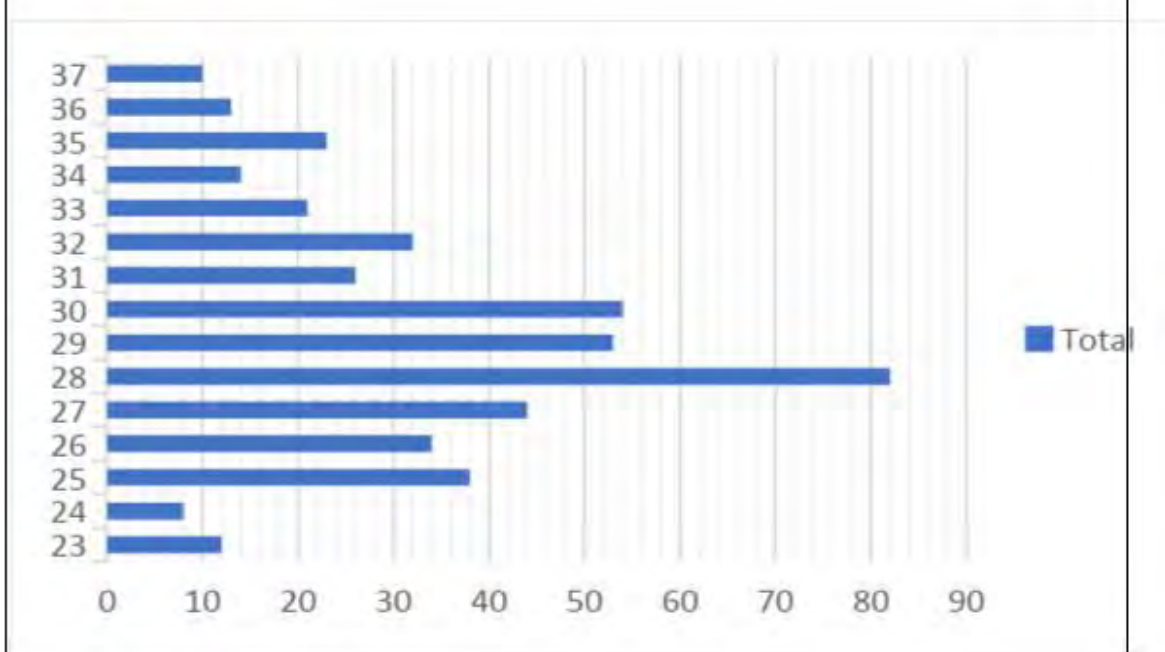


Tabla E1: Promedio de edad según sexo

Etiquetas de fila	Promedio de Edad
Hombre	29.82
Mujer	28.77
Total general	29.28

Figura E3: Distribución según frecuencia de “visita” compra

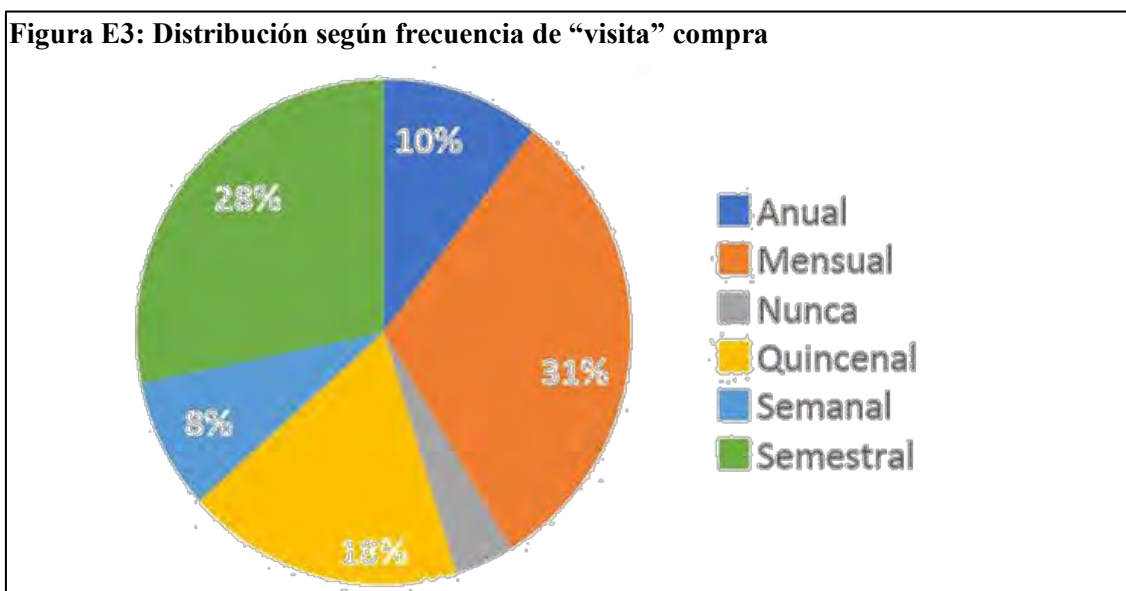


Tabla E2: Resultados descriptivos de imagen comercial

	1 (Total Desacuerdo)	2	3	4	5 (Total Acuerdo)	TOTAL
IMGCOM1	3%	9%	38%	38%	12%	100%
IMGCOM2	3%	10%	29%	45%	13%	100%
IMGCOM3	2%	11%	39%	41%	7%	100%
IMGCOM4	8%	20%	32%	28%	11%	100%
IMGCOM5	6%	22%	32%	29%	11%	100%
IMGCOM6	6%	17%	30%	33%	13%	100%
IMGCOM7	5%	25%	40%	26%	4%	100%
IMGCOM8	3%	22%	46%	24%	4%	100%
IMGCOM9	3%	11%	37%	40%	10%	100%
IMGCOM10	2%	10%	36%	41%	10%	100%
IMGCOM11	4%	13%	37%	36%	11%	100%
IMGCOM12	3%	12%	38%	34%	13%	100%
IMGCOM13	1%	3%	13%	39%	43%	100%
IMGCOM14	1%	4%	16%	44%	36%	100%

Tabla E2: Resultados descriptivos de imagen comercial (continuación)

	1 (Total Desacuerdo)	2	3	4	5 (Total Acuerdo)	TOTAL
IMGCOM15	1%	3%	13%	44%	40%	100%
IMGCOM16	2%	6%	30%	42%	20%	100%
IMGCOM17	1%	3%	15%	48%	33%	100%
IMGCOM18	1%	3%	12%	48%	36%	100%

Tabla E3: Resultados descriptivos de imagen estratégica

	1 (Total Desacuerdo)	2	3	4	5 (Total Acuerdo)	TOTAL
IMGEST1	1%	10%	26%	41%	22%	100%
IMGEST2	1%	10%	29%	39%	21%	100%
IMGEST3	2%	11%	36%	37%	14%	100%
IMGEST4	1%	7%	30%	45%	17%	100%
IMGEST5	2%	10%	33%	35%	20%	100%
IMGEST6	3%	14%	31%	37%	15%	100%
IMGEST7	3%	12%	30%	41%	14%	100%
IMGEST8	3%	12%	36%	35%	13%	100%
IMGEST9	1%	11%	29%	38%	20%	100%
IMGEST10	2%	11%	31%	42%	13%	100%
IMGEST11	2%	11%	39%	38%	11%	100%
IMGEST12	2%	20%	35%	38%	6%	100%
IMGEST13	2%	9%	40%	36%	13%	100%
IMGEST14	1%	6%	25%	46%	22%	100%
IMGEST15	2%	10%	32%	41%	15%	100%

Tabla E4: Resultados descriptivos de imagen emocional

	1 (Total Desacuerdo)	2	3	4	5 (Total Acuerdo)	TOTAL
IMGEMO1	1%	5%	16%	44%	34%	100%
IMGEMO2	1%	7%	19%	43%	30%	100%
IMGEMO3	4%	17%	33%	31%	16%	100%
IMGEMO4	2%	5%	25%	42%	27%	100%
IMGEMO5	2%	16%	29%	36%	17%	100%

Tabla E5: Resultados descriptivos de imagen emocional

	1 (Total Desacuerdo)	2	3	4	5 (Total Acuerdo)	TOTAL
IMGSOC1	6%	14%	34%	32%	14%	100%
IMGSOC2	10%	25%	34%	25%	6%	100%
IMGSOC3	7%	21%	33%	30%	9%	100%
IMGSOC4	9%	22%	36%	25%	8%	100%
IMGSOC5	7%	15%	28%	30%	20%	100%
IMGSOC6	6%	17%	30%	32%	15%	100%
IMGSOC7	5%	17%	28%	34%	17%	100%

ANEXO F: Estimates del modelo inicial

Figura F1: Estimates modelo inicial

			Estimate	S.E.	C.R.	P								
IMGCOM1	<—	IMGCOM	1					IMGEST10	<—	IMGEST	1.235	0.084	14.79	***
IMGCOM2	<—	IMGCOM	1.121	0.108	10.365	***		IMGEST9	<—	IMGEST	1.249	0.087	14.29	***
IMGCOM3	<—	IMGCOM	0.857	0.092	9.308	***		IMGEST8	<—	IMGEST	1.257	0.089	14.166	***
IMGCOM4	<—	IMGCOM	1.02	0.119	8.571	***		IMGEST7	<—	IMGEST	1.34	0.09	14.899	***
IMGCOM5	<—	IMGCOM	1.135	0.119	9.556	***		IMGEST6	<—	IMGEST	1.316	0.091	14.501	***
IMGCOM6	<—	IMGCOM	1.197	0.122	9.84	***		IMGEST5	<—	IMGEST	1.327	0.09	14.74	***
IMGCOM7	<—	IMGCOM	0.848	0.098	8.664	***		IMGEST4	<—	IMGEST	1.119	0.078	14.34	***
IMGCOM8	<—	IMGCOM	0.873	0.095	9.233	***		IMGEST3	<—	IMGEST	0.982	0.081	12.102	***
IMGCOM9	<—	IMGCOM	1.321	0.111	11.864	***		IMGEST2	<—	IMGEST	1.12	0.084	13.376	***
IMGCOM10	<—	IMGCOM	1.284	0.109	11.808	***		IMGEST1	<—	IMGEST	1.051	0.082	12.571	***
IMGCOM11	<—	IMGCOM	1.319	0.116	11.405	***		IMGSOC7	<—	IMGSOC	1			
IMGCOM12	<—	IMGCOM	1.337	0.117	11.409	***		IMGSOC6	<—	IMGSOC	1.003	0.047	21.497	***
IMGCOM13	<—	IMGCOM	1.207	0.104	11.55	***		IMGSOC5	<—	IMGSOC	1.017	0.05	20.452	***
IMGCOM14	<—	IMGCOM	1.243	0.105	11.785	***		IMGSOC4	<—	IMGSOC	0.913	0.046	19.867	***
IMGCOM15	<—	IMGCOM	1.153	0.099	11.666	***		IMGSOC3	<—	IMGSOC	0.894	0.046	19.396	***
IMGCOM16	<—	IMGCOM	1.067	0.103	10.337	***		IMGSOC2	<—	IMGSOC	0.878	0.047	18.694	***
IMGCOM17	<—	IMGCOM	1.184	0.1	11.813	***		IMGSOC1	<—	IMGSOC	0.801	0.049	16.425	***
IMGCOM18	<—	IMGCOM	1.15	0.098	11.737	***		IMGEMO1	<—	IMGEMO	1			
IMGEST15	<—	IMGEST	1					IMGEMO2	<—	IMGEMO	1.077	0.063	17.164	***
IMGEST14	<—	IMGEST	1.037	0.077	13.414	***		IMGEMO3	<—	IMGEMO	1.246	0.072	17.267	***
IMGEST15	<—	IMGEST	1.17	0.082	14.342	***		IMGEMO4	<—	IMGEMO	1.185	0.062	18.985	***
IMGEST12	<—	IMGEST	0.832	0.077	10.811	***		IMGEMO5	<—	IMGEMO	1.268	0.069	18.298	***
IMGEST11	<—	IMGEST	1.138	0.08	14.147	***								

ANEXO G: Modificación índices con valores mayores a 30

Tabla G1: Modification índices mayores a 30

			M.I.
e20	<-->	e22	43,384
e28	<-->	e29	42,422
e2	<-->	e3	41,995
e42	<-->	e44	41,919
e37	<-->	e39	38,477
e1	<-->	e3	37,784
e1	<-->	e2	33,872
e22	<-->	e29	32,148
e1	<-->	e4	30,59

Tabla G2: Ajuste de modelo luego de la segunda correlación de errores

Bondad de ajuste del modelo	Valores
GFI	0,79
CFI	0,909
TLI	0,901
RMSEA	0,059

ANEXO H: Validación del modelo sin los items 3, 4, 5, 7, 8 de imagen comercial

Tabla H1: Validity Master sin IMG34578

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	IMGCOM	IMGEST	IMGEMO	IMGSOC
IMGCOM	0,915	0,457	0,587	0,925	0,676			
IMGEST	0,943	0,526	0,587	0,947	0,766	0,725		
IMGEMO	0,897	0,637	0,572	0,904	0,755	0,756	0,798	
IMGSOC	0,906	0,582	0,507	0,915	0,582	0,712	0,668	0,763



ANEXO I: Resultados de los pesos de regresión estandarizados y validación del modelo sin ítem 1, 2 y 6 de imagen comercial

Tabla I1: Standardized regression weight

			Estimate
IMGCOM1	<---	IMGCOM	0,504
IMGCOM2	<---	IMGCOM	0,568
IMGCOM6	<---	IMGCOM	0,514

Tabla I2: Validity Master sin IMG1, 2, 6

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	IMGCOM	IMGEST	IMGEMO	IMGSOC
IMGCOM	0,912	0,513	0,543	0,922	0,716			
IMGEST	0,943	0,526	0,572	0,947	0,724	0,725		
IMGEMO	0,897	0,637	0,572	0,904	0,737	0,756	0,798	
IMGSOC	0,906	0,582	0,507	0,915	0,541	0,712	0,668	0,763



ANEXO J: Resultados de los pesos de regresión estandarizados sin ítem 1 y 14 de imagen estratégica

Tabla J1: Standardized Regression Weights en el modelo sin EST1 y EST14

			Estimate
IMGEST12	<---	IMGEST	0,55
IMGCOM11	<---	IMGCOM	0,604
IMGCOM16	<---	IMGCOM	0,615
IMGEST3	<---	IMGEST	0,637



ANEXO K: Análisis exploratorio entre expectativa comercial y estratégica y validación de modelo

Tabla K1: Matriz de factor rotado entre EXPCOM y EXPEST

	1	2	
EXPCOM14	0,318	0,778	-0,46
EXPCOM18	0,358	0,8	-0,442
EXPCOM12	0,457	0,638	-0,181
EXPCOM10	0,484	0,572	-0,088
EXPCOM9	0,492	0,571	-0,079
EXPEST2	0,629	0,533	0,096
EXPEST15	0,618	0,443	0,175
EXPEST9	0,728	0,437	0,291
EXPEST4	0,748	0,379	0,369

Tabla K2: Validity Master después del exploratorio entre EXPCOM y EXPEST

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	EXPCOM	EXPEST	EXPEMO	EXPSO
EXPCOM	0,936	0,709	0,686	0,941	0,842			
EXPEST	0,960	0,705	0,627	0,961	0,772	0,840		
EXPEMO	0,912	0,676	0,686	0,918	0,828	0,792	0,822	
EXPSO	0,953	0,745	0,645	0,961	0,737	0,780	0,803	0,863

ANEXO L: Análisis exploratorio entre expectativa comercial y emocional

Tabla L1: Matriz de factor rotado entre EXPCOM y EXPEMO

	1	2	
EXPEMO5	0,321	0,869	-0,548
EXPEMO2	0,458	0,672	-0,214
EXPEMO4	0,513	0,673	-0,16
EXPEMO1	0,494	0,539	-0,045
EXPCOM12	0,606	0,44	0,166
EXPCOM13	0,744	0,354	0,39
EXPCOM14	0,754	0,324	0,43



ANEXO M: Ítems significativos y no significativos

Tabla M1: Ítems significativos

IMAGEN COMERCIAL	
Todos los reclamos son atendidos y resuelto	12
La empresa vela por la calidad de los productos	15
Los clientes tienen confianza en la empresa	17
Los clientes tienen confianza en los productos de la empresa	18
IMAGEN ESTRATÉGICA	
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados en diversos medios	4
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados a través de internet	5
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que son promocionados través de redes sociales	6
Existe una buena estrategia para los productos y servicios son promociones a través de internet	7
Existe una buena estrategia para los productos y servicios que serán cancelados por internet	8
Existe toda una plataforma que facilita las ventas y prestación de los servicios	9
La empresa planifica sus actividades en función a las tendencias futuras	10
La empresa aplica análisis de sensibilidad para sus decisiones en función a las tendencias futuras	11
Las decisiones son pensando en el mañana	13
La empresa está en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta	15
IMAGEN EMOCIONAL	
La empresa proyecta modernidad	2
La publicidad considera a los jóvenes	3
La publicidad hace simpática y agradable visitar la empresa	4
Los productos son compatibles con los requerimientos de los jóvenes	5
IMAGEN SOCIAL	
La publicidad y medios informativos considera la conservación del medio ambiente	1
Los mecanismos de ahorro de energía son adecuadamente publicitados	2
Los mecanismos de reciclaje son adecuadamente publicitados	3
La empresa está comprometida con la igualdad de género siendo adecuadamente publicitados	4
Los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada son adecuadamente informados a los clientes	6
La infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada es adecuadamente informada a los clientes	7

Tabla M2: Ítems no significativos

IMAGEN COMERCIAL	
Al prestar el servicio o vender el producto, se oferta otros servicios o productos complementarios con amplia información	1
Se oferta valor agregado a los servicios o productos	2
Al momento de vender el producto o prestar el servicio existen una serie de complementos o accesorios necesarios que son ofertados	3
Existe amplia cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades	4
Existe facilidad de entrega de los productos en cualquier localidad	5
Existe facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad	6
Los precios de los productos son competitivos	7
Los precios de los servicios son competitivos	8
Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los servicios son adecuados	9
Los mecanismos de asesoría en las atenciones técnicas de los productos son adecuados	10
Los mecanismos para la atención de quejas son eficientes	11
Existe un trato amable y profesional con los clientes	13
La empresa vela por la calidad de los productos	15
La empresa reconoce una cartera de clientes preferenciales	16
IMAGEN ESTRATÉGICA	
La empresa se preocupa por que los productos sean de fácil acceso a los clientes	1
La empresa se preocupa por que los servicios sean de fácil acceso a los clientes	2
La empresa se preocupa por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes	3
La empresa emplea la estadística y diversas técnicas de tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones	12
La empresa renueva sus productos con adecuada prontitud	14
IMAGEN EMOCIONAL	
La empresa proyecta simpatía	1
IMAGEN SOCIAL	
La empresa está comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para con las personas discapacitadas siendo adecuadamente publicitados	5

ANEXO N: Diafragma de cajas de imagen de marca y expectativas

Figura N1: Diagrama de cajas de dimensiones de Imagen de marca

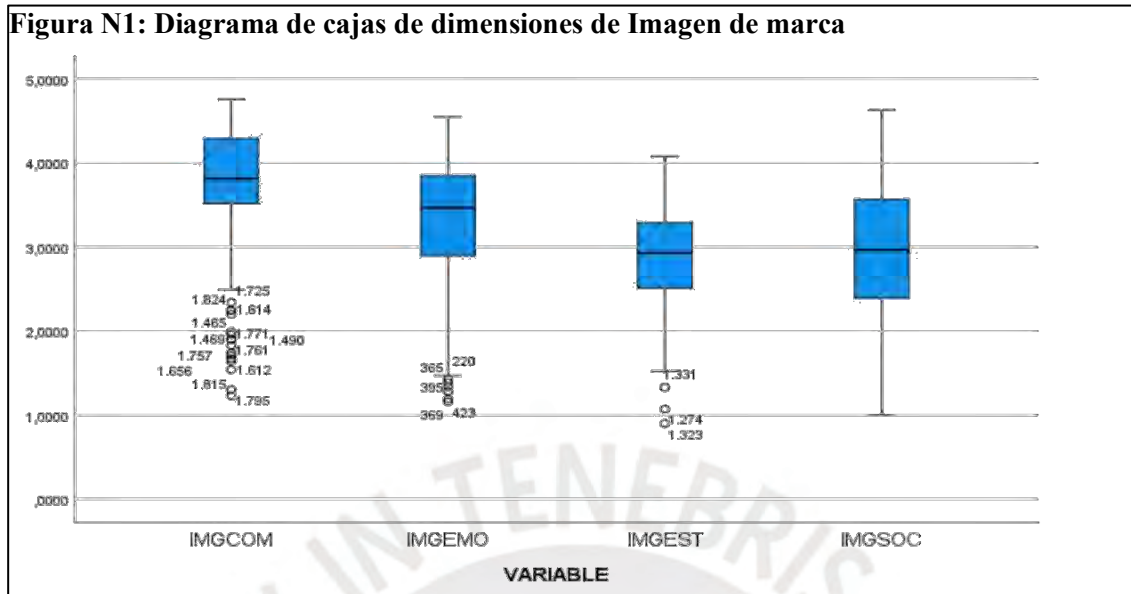
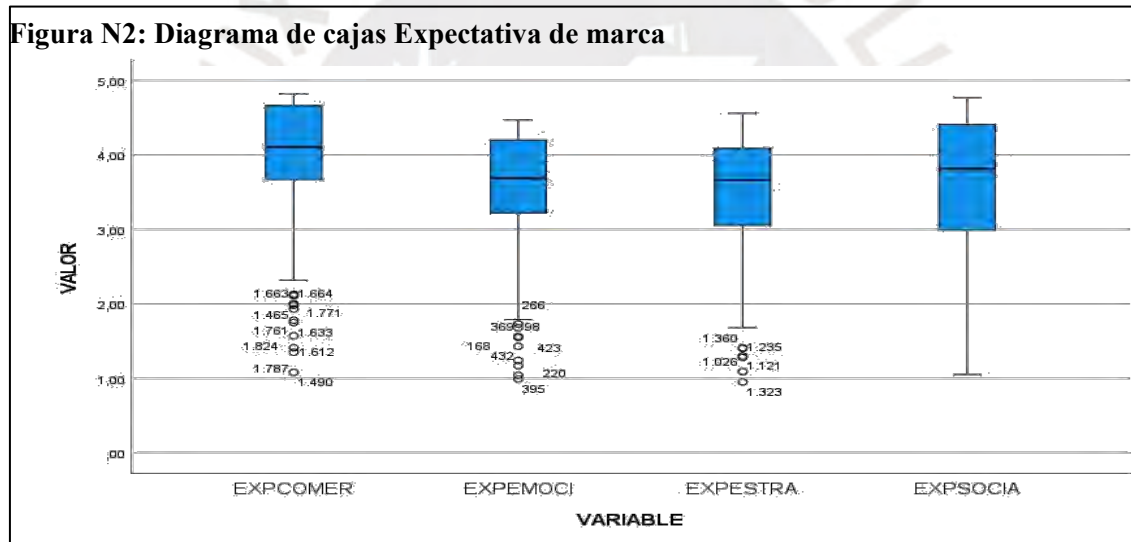
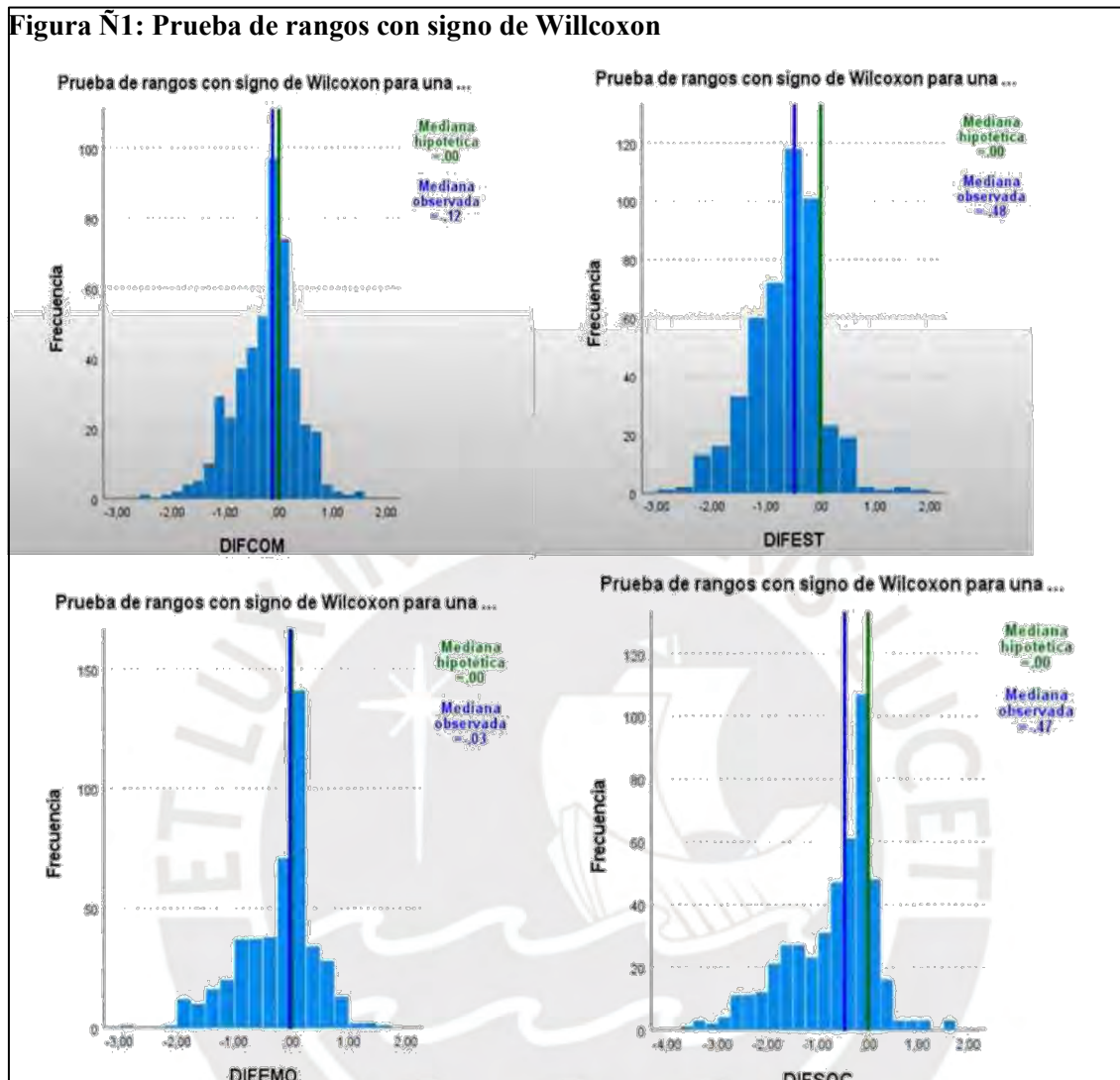


Figura N2: Diagrama de cajas Expectativa de marca



ANEXO Ñ: Gráficos prueba de rangos con signos de Wilcoxon

Figura Ñ1: Prueba de rangos con signo de Wilcoxon



ANEXO O: Significancia en comparaciones por parejas de variables.

Figura O1: Comparaciones por parejas de variables

Comparaciones por parejas de VARIABLE					
Sample 1-Sample 2	Estadístico de prueba	Desv. Error	Desv. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajustada ^a
EXPESTRATEGICA-EXPEMOCIONAL	34,505	35,184	,981	,327	1,000
EXPESTRATEGICA-EXPSOCIAL	-115,022	35,184	-3,269	,001	,011
EXPESTRATEGICA-EXPCOMERCIAL	360,814	35,184	10,255	,000	,000
EXPEMOCIONAL-EXPSOCIAL	-80,516	35,184	-2,288	,022	,221
EXPEMOCIONAL-EXPCOMERCIAL	326,308	35,184	9,274	,000	,000
EXPSOCIAL-EXPCOMERCIAL	245,792	35,184	6,986	,000	,000

Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de ,050.

a. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección Bonferroni para varias pruebas.



ANEXO P: Guía de presentación de resultados a expertos

HOJA RESUMEN HALLAZGOS

1. Problemática

Supermercados Wong se ha caracterizado por enfocarse en la calidad de sus productos, servicio y en brindar una experiencia de compra diferenciadora. Es reconocida por ser una marca tradicional. Sin embargo, el público millennial, quienes representan el mayor porcentaje de población económicamente activa cuenta con nuevos hábitos de compra. Estarían motivados por la variedad de productos ofrecidos, por la capacidad omnicanal de las tiendas y sobre todo por la relación de calidad- precio. Esta última variable ha adquirido mucha más importancia en el contexto pandémico.

Por otro lado, Silvia Chumpitaz, jefa de Investigación de mercado y Fidelización menciona que Wong en el 2018 tenía una débil penetración en el segmento de jóvenes. Además hubo una pérdida de participación de casi el 9% entre los años 2017-2019 la cual se debió a un cambio en el comportamiento de compra de las generaciones actuales.

Tomando en cuenta lo anterior, Wong estaría ante un gran público, el cual aún no ha logrado penetrar. Por ello, es importante plantear la problemática acerca de cuál es la imagen actual que tienen los millennials acerca de Wong pues cobra relevancia al saber que este segmento es el que más consumirá en los siguientes años y poder contrastarlo con las expectativas de su supermercado ideal. La implicancia de desconocer que tan alineada está la imagen de marca con lo que esperan los clientes podría representar un problema estratégico. Wong, podría seguir siendo desplazada en la mente de los consumidores por otras opciones de la competencia.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Analizar la brecha entre la imagen de marca de supermercados Wong y las expectativas de la generación millennial del NSE A y B de Lima Metropolitana, respecto a su supermercado ideal.

2.2 Objetivos específicos

- Conocer la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B respecto a Supermercados Wong.
- Conocer las expectativas que poseen los millennials del NSE A y B respecto a su supermercado ideal.
Las expectativas coinciden con la imagen
- Identificar si existen diferencias significativas entre los componentes de la percepción de imagen de marca y de las expectativas.

- Conocer cuáles son los atributos de la marca más valorados en un supermercado ideal por los millennials de NSE A y B

3. Hallazgos más relevantes

A partir del procesamiento de las encuestas y análisis de la información se tienen los siguientes hallazgos más relevantes respecto a los objetivos 2 y 3.

En primer lugar, **no existen diferencias significativas entre la imagen de marca percibida por los millennials del NSE A y B; y las expectativas de su supermercado ideal.**

Esto es el resultado de realizar pruebas paramétricas en la cual se compara la mediana de las variables con el valor hipotetizado (mediana 0). Según las pruebas de hipótesis, imagen y expectativas son iguales en las 4 dimensiones de imagen comercial, estratégica, emocional y social.

En segundo lugar, para conocer los atributos de marca más valorados por este público, se analizaron las 4 dimensiones de las expectativas a través de pruebas no paramétricas de dos o más muestras independientes, las cuales mostraron que **sí existen diferencias entre las variables que integran la expectativa (algunas tienen puntajes más altos que otras; es decir expectativas más altas)**

Además, luego de hacer la comparación entre las pruebas de variables, se mostraron los siguientes resultados:

- A. La expectativa comercial es diferente a la expectativa emocional (valores diferentes)
- B. La expectativa comercial es diferente a la expectativa social (valores diferentes)
- C. La expectativa comercial es diferente a la expectativa estratégica (valores diferentes)
- D. La expectativa estratégica es diferente a la expectativa social (valores diferentes)
- E. No existen diferencias significativas entre la expectativa estratégica y la emocional.
- F. No existen diferencias significativas entre la expectativa emocional y social.

Con el objetivo de conocer el orden de importancia en la valoración, también se revisaron las medianas de cada dimensión: comercial (4.11), social (3.81), emocional (3.69) y estratégica (3.61). Sin embargo, para poder cumplir con este objetivo, es necesario también tener en cuenta las diferencias entre variables que se han indicado en el párrafo anterior. Es así como el orden final de valoración que tienen los millennials sería:

1. Expectativa comercial (la más importante)

2. Expectativa social
- 2.5 Expectativa emocional
3. Expectativa estratégica (menos importante)



ANEXO Q: Lista de personas expertas en el sector y en metodología

Tabla Q1: Lista de personas expertas en el sector y en metodología:

N°	Nombre	Cargo / Especialidad
1	Fernando Vargas Tejada	Jefe de Marca Listo
2	María Sol Tafur Carrete	Gerente de Marketing del Grupo Santa Elena y ex Gerente Comercial de Supermercados Peruanos
3	Natalia Canchanya	Marketing Group Manager Nestlé
4	Alexis Solano	Director en Blueprint
5	Nicole Gallarday	Analista de Marketing Supermercados peruanos
6	Rosa Guimaray Ribeyro	Investigadora, docente y Coordinadora Coordinadora estratégica de Comunicaciones en Facultad de Gestión y Alta Dirección
7	Jorge Martinez	Especialista, Docente en Marketing y Coordinador de Marketing en la Facultad de Gestión y Alta Dirección

ANEXO R: Captura de pantalla de convocatoria para encuesta y focus group

Figura R1: Captura de pantalla de publicaciones en grupos

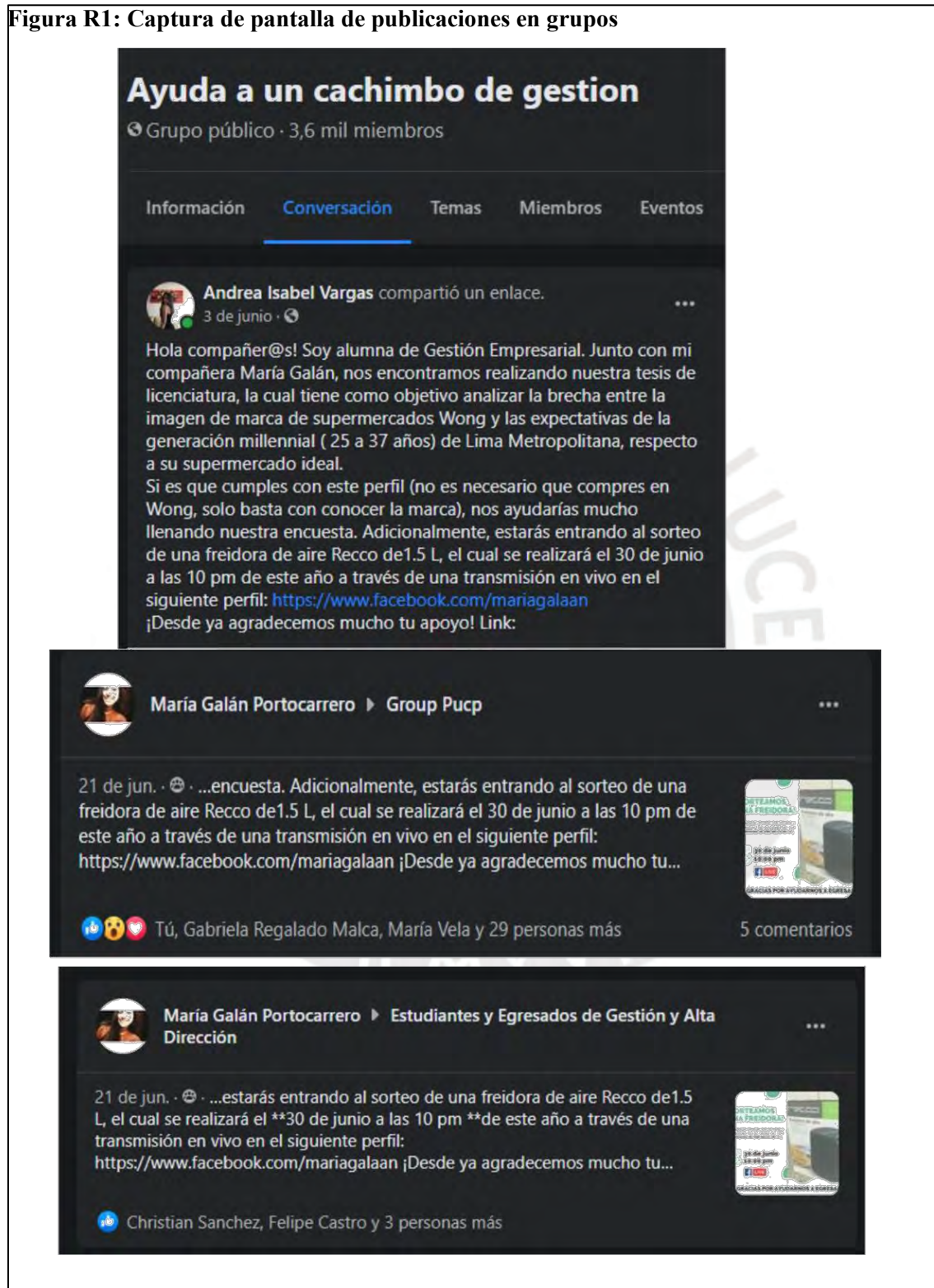
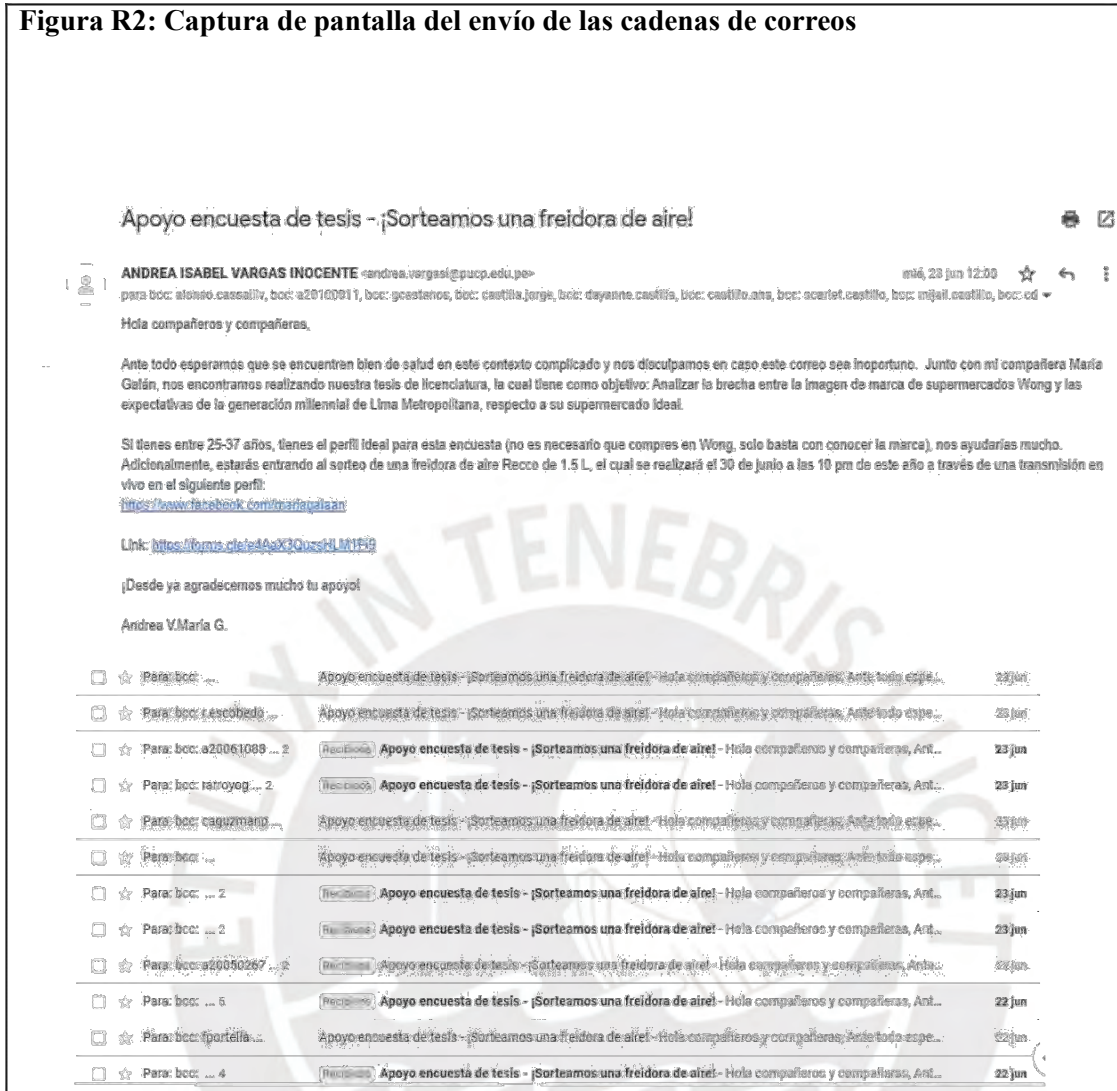


Figura R2: Captura de pantalla del envío de las cadenas de correos



ANEXO S: Evidencia de recolección de datos

Figura S1: Captura de número de respuestas en el cuestionario



Figura S2: Captura de la distribución de edades



Figura S3: Ejemplo de data recolectada en gráficos de google forms



Figura S4: Ejemplo de respuestas a los correos enviados



Figura S5: Ganador sorteo de la freidora de aire

