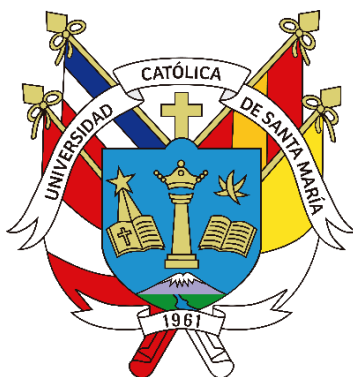


**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Económico Administrativas**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**Imagen corporativa y lealtad de marca de los millennials de las cadenas de  
supermercados. Arequipa metropolitana, 2024**

Tesis presentada por los bachilleres:

**Fernandez Cahua, Zair Yered**

**ORCID: 0009-0005-9236-3144**

**Manrique Escalante, Marvin Gianpierre**

**ORCID: 0009-0000-7359-0281**

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

**Mg. Rivero Fernández, Renzo Rimaneth**

**ORCID: 0000-0002-9295-979**

Arequipa - Perú

2025

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 18 de Octubre del 2024

**Dictamen: 011875-C-EPAE-2024**

Visto el borrador del expediente 011875, presentado por:

**2018222211 - FERNANDEZ CAHUA ZAIR YERED**

**2017701581 - MANRIQUE ESCALANTE MARVIN GIANPIERRE**

Titulado:

**IMAGEN CORPORATIVA Y LEALTAD DE MARCA DE LOS MILLENNIALS DE LAS CADENAS DE  
SUPERMERCADOS. AREQUIPA METROPOLITANA, 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS  
DICTAMINADOR**



**29722010 - ALARCON MANSILLA JUAN MANUEL  
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO  
DICTAMINADOR**



# Imagen corporativa y lealtad de marca de los millennials de las cadenas de supermercados. Arequipa metropolitana, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

27%

INDICE DE SIMILITUD

26%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.unal.edu.co">repositorio.unal.edu.co</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="https://repositorio.unitec.edu">repositorio.unitec.edu</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="https://apps.ucsm.edu.pe">apps.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://repositorio.ucsm.edu.pe">repositorio.ucsm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Erasmus University of Rotterdam Trabajo del estudiante	1%
8	<a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%

*Dedicatoria*

A mi gran papá Luis y Nancy, Gracias papá por tu apoyo incondicional que siempre me brindas, por tus sabios consejos y lecciones que me sirven para ser una mejor persona. Gracias a ti pude lograr todas las hazañas más importantes en mi vida, todos mis logros son también para ti. Te quiero mucho papá. Asimismo, gracias Nancy. Eres una de las principales personas que también demostró importancia en que yo creciera profesionalmente. A mi querida mamá Lucy, Que, a pesar de la distancia, demostraste que puedo contar contigo en las buenas y en las malas, gracias mamá. A mi carismática abuela Eva, Gracias por tus bendiciones diarias, por tus oraciones y tus deseos para que todo me vaya muy bien en la vida, este logro también va dedicado para ti mamita. A mi pareja Reny, Que también me impulsó a realizar esta tesis con bastante preocupación, gracias a ti pude tener los ánimos de crecer profesionalmente como persona. Muchas gracias por ser mi compañera y mi equipo en esta vida por siempre. Te amo.

***Fernandez Cahua, Zair Yered***

Dedico esta tesis a mi papá Ricardo ya que si no es por él no habría llegado hasta este punto de mi vida, por ti siempre daré lo mejor de mí te demostrare más y lo mejor, gracias siempre por todo tu apoyo, gracias por tus palabras, por tu sabiduría que sin ti no podría haber logrado todo lo que me propongo, este logro es tanto tuyo como mío, te quiero mucho papá y toda mi vida estaré agradecido contigo, a mi mamá Yoiss que ella siempre estuvo conmigo en todo momento, por su cariño y amor que siempre me brinda gracias gordita. A mis abuelas Daysi y Ruth que tengo su constante apoyo y amor incondicional. Gracias por siempre estar a mi lado con toda su confianza. A mis hermanos Paolo y Rodrigo, ya que ellos son mi principal fuente de inspiración, agradezco su constante apoyo y por siempre ser mi motivación a ser una mejor persona. A mis amigos que no se encuentran en este país, Christian, Emiliano y Elian que siempre me ayudaron en las buenas y en las malas, por su amistad y apoyo desde la distancia. Por su comprensión, cariño y palabras de aliento que han sido un gran consuelo y estímulo durante este proceso de investigación. A todos ustedes, les dedico este logro con todo mi amor y gratitud, ya que sin vosotros no podría haber terminado este pequeño pero gran paso en mi vida, gracias por siempre estar a mi lado.

***Manrique Escalante, Marvin Gianpierre***

### *Agradecimiento*

Quiero expresar mis agradecimientos a todos los licenciados de la Universidad Católica de Santa María que nos apoyaron en nuestra tesis, los consejos y recomendaciones de cada uno de ellos han sido de notable ayuda para poder realizar esta tesis de manera correcta. También agradezco a mi compañero de tesis Marvin Manrique por su ayuda en cada etapa de la elaboración de esta investigación y así mejorarla mediante sus puntos de vista y sugerencias. Por último, quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de nuestro estudio, su ayuda y datos brindados nos fueron de gran importancia para nuestra investigación.

***Fernandez Cahua, Zair Yered***

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis, a la universidad católica de santa maría por haberme dado la oportunidad de poder realizar mi investigación. Agradezco también a mi compañero de estudio, quien, con su apoyo, colaboración y amistad, hicieron que este camino fuera más llevadero y enriquecedor, a mi compañero Zair Fernandez Cahua por ser mi compañero de tesis dando un invaluable apoyo y colaboración a lo largo de la investigación. A mis amigos, por su comprensión y apoyo incondicional durante este tiempo. En especial, a Zair, Joel, Christian y Emiliano por sus palabras de ánimo y por estar siempre ahí para mí. Finalmente, a mis padres y abuelos, por su amor incondicional, su confianza en mí y por brindarme todas las oportunidades para crecer académica y personalmente. Sin su apoyo y sacrificios, no hubiera sido posible llegar hasta aquí. A mis hermanos, por ser una fuente constante de inspiración y motivación.

***Manrique Escalante, Marvin Gianpierre***

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio es establecer la relación entre imagen corporativa y lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024. Para lograr este objetivo se siguió una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo-correlacional, asimismo, se empleó el cuestionario desarrollado por Ene y Özkaya (2014) para medir la IC a través de 18 reactivos, por otro lado, se empleó el cuestionario de Vera y Trujillo (2017) para determinar la lealtad de marca por medio de 12 reactivos. Ambos cuestionarios se aplicaron a 384 millennials de los distritos del área metropolitana de Arequipa.

Entre los resultados del estudio se encontró que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,731$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad cognitiva e imagen corporativa, de igual manera, se encontró una existente relación significativa, positiva y alta ( $r=0,695$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad afectiva e imagen corporativa. Como conclusión del estudio se determinó que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,765$ ,  $p=0.000$ ) entre imagen corporativa y lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.

**Palabras clave:** imagen corporativa, lealtad de marca, lealtad cognitiva, lealtad de acción, lealtad afectiva.

## ABSTRACT

The objective of this study is to establish the relationship between corporate image and brand loyalty of millennial consumers of supermarket chains in Arequipa Metropolitana to 2024. To achieve this objective, a basic research with quantitative approach, non-experimental cross-sectional design and descriptive-correlational scope was followed, likewise, the questionnaire developed by Ene and Özkaya (2014) was used to measure corporate identity through 18 items, on the other hand, the questionnaire of Vera and Trujillo (2017) was used to determine brand loyalty through 12 items. Both questionnaires were applied to 384 millennials from the districts of the metropolitan area of Arequipa.

Among the results of the study, it was found that there is a significant, positive and high relationship ( $r=0.731$ ,  $p=0.000$ ) between cognitive loyalty and corporate image; likewise, a significant, positive and high relationship ( $r=0.695$ ,  $p=0.000$ ) was found between affective loyalty and corporate image. As a conclusion of the study, it was determined that there is a significant, positive and high relationship ( $r=0.765$ ,  $p=0.000$ ) between corporate image and brand loyalty of millennial consumers of supermarket chains in Arequipa Metropolitana to 2024.

**Key words:** corporate image, brand loyalty, cognitive loyalty, action loyalty, affective loyalty.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN..... 1

### CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO ..... 5

1.1. Descripción del problema..... 5

1.2. Formulación del problema ..... 7

1.2.1 Interrogante general ..... 7

1.2.2 Interrogantes específicas ..... 7

2. OBJETIVOS..... 8

2.1. Objetivo General..... 8

2.2. Objetivos específicos ..... 8

2.3. Justificación de la investigación..... 9

2.3.1 Justificación teórica ..... 9

2.3.2 Justificación metodológica ..... 9

2.3.3 Justificación Empresarial..... 9

2.3.4 Justificación social ..... 9

2.4. Limitaciones de la investigación ..... 10

CAPÍTULO II ..... 11

1. BASES TEÓRICAS E HIPÓTESIS ..... 12

1.1. Antecedentes investigativos ..... 12

1.1.1 Antecedentes internacionales ..... 12

1.1.2 Antecedentes Nacionales ..... 13

1.1.3 Antecedentes locales ..... 14

1.2. Bases teóricas..... 16

1.2.1 Análisis de la variable imagen corporativa y sus dimensiones ..... 16

1.2.2 Análisis de la variable lealtad de marca y sus dimensiones ..... 24

1.2.3 Etapas en el desarrollo de la lealtad de marca ..... 27

1.2.4 Modelos teóricos relacionados a la lealtad de marca.....	28
1.2.5 El Valor percibido y su relación con la LM.....	29
1.2.6 El enfoque comportamental de la LM .....	30
1.2.7 El enfoque actitudinal de la LM .....	32
1.3. Operacionalización de variables.....	33
1.3.1 Operacionalización conceptual .....	33
1.3.2 Tabla de Operacionalización de variables.....	35
1.4. Hipótesis de la investigación.....	36
1.4.1. Hipótesis general .....	36
1.4.2. Hipótesis específicas.....	36
CAPÍTULO III.....	37
1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	38
1.1. Metodología del estudio.....	38
1.1.1 Tipo de investigación .....	38
1.1.2 Enfoque de la investigación.....	38
1.1.3 Diseño de la investigación.....	38
1.1.4 Alcance de la investigación.....	38
1.1.5 Delimitación de la investigación.....	38
1.2 Población y muestra .....	39
1.2.1 Población.....	39
1.2.2 Muestra .....	39
1.3 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	41
1.3.1 Fuentes de información .....	41
1.3.2 Técnica de recolección de datos.....	42
1.3.3 Descripción de instrumentos de recolección de datos.....	42
1.4 Validez y confiabilidad de instrumento .....	43
1.4.1 Validez de instrumento.....	43
1.4.2 Confiabilidad de instrumento .....	43
1.5 Protocolo del proceso de recolección de datos.....	43
1.6 Cronograma, recursos y presupuesto .....	44
1.6.1 Cronograma .....	44
1.6.2 Humanos.....	45
1.6.3 Materiales .....	45
1.6.4 Presupuesto.....	45

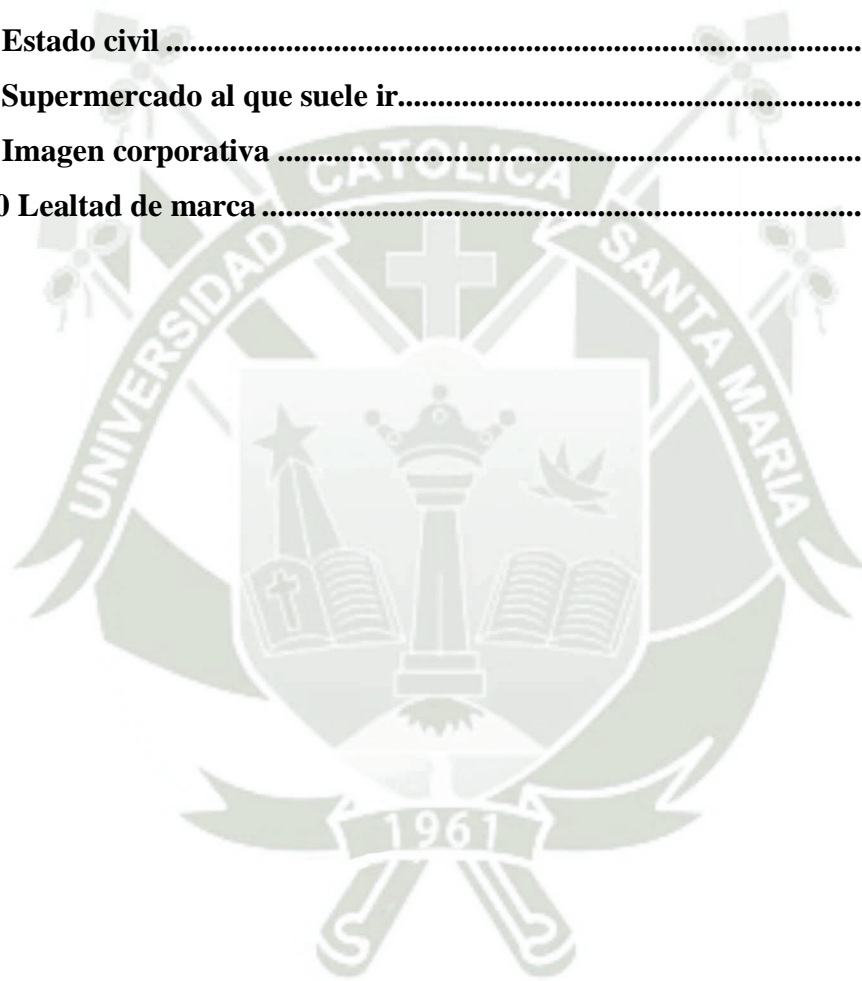
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>46</b>
<b>1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>47</b>
<b>1.1. Análisis de los resultados descriptivos .....</b>	<b>47</b>
<b>1.1.1 Datos de control .....</b>	<b>47</b>
<b>1.1.2 Resultados por variables .....</b>	<b>50</b>
<b>1.1.3 Resultados por ítems.....</b>	<b>51</b>
<b>1.2. Análisis de resultados inferenciales .....</b>	<b>54</b>
<b>1.2.1 Prueba de normalidad .....</b>	<b>54</b>
<b>1.2.2 Contrastación de hipótesis .....</b>	<b>55</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>71</b>
<b>a) Matriz de consistencia .....</b>	<b>71</b>
<b>b) Cuestionario de recolección de datos .....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Operacionalización de las variables.....</b>	<b>35</b>
<b>Tabla 2 Muestra distribuida por distritos.....</b>	<b>40</b>
<b>Tabla 3 Etapas del cronograma investigativo.....</b>	<b>44</b>
<b>Tabla 4 Recursos Financieros .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 5 Resultados por ítems de Imagen Corporativa .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 6 Resultados por ítems de LM.....</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 7 Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 8 Imagen corporativa y LM .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 9 Correlación entre Lealtad cognitiva e Imagen corporativa .....</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10 Correlación entre Lealtad afectiva e Imagen corporativa.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 11 Correlación entre Lealtad intencional e Imagen corporativa .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 12 Correlación entre Lealtad de acción e Imagen corporativa .....</b>	<b>57</b>
<b>Tabla 13 Matriz de consistencia.....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Etapas en el desarrollo de la lealtad hacia una marca .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 2 Modelo de lealtad de Oliver .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 3 Género.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 4 Edad .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 5 Distrito .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 6 Grado de instrucción .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 7 Estado civil .....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 8 Supermercado al que suele ir.....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 9 Imagen corporativa .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 10 Lealtad de marca .....</b>	<b>50</b>



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo académico se refiere al estudio de la imagen corporativa (IC) y lealtad de marca (LM), dado que hoy en día, es fundamental gestionar de manera estratégica la IC y la LM, ya que la falta de atención en estos ámbitos lleva a la pérdida de clientes y a una disminución en la competitividad. La omisión en la construcción y mantenimiento de una imagen sólida, así como en la aplicación de estrategias eficaces para fomentar la lealtad de marca, está reduciendo la retención de clientes y afectando negativamente tanto los ingresos como la posición en el mercado de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana.

A nivel global, el informe de Deloitte (2023) señala que el Top 5 de los minoristas más grandes permanece sin cambios desde la edición anterior: Wal-Mart sigue en la primera posición, seguido por Amazon, Costco Wholesale Corporation, Schwarz Group y The Home Depot. Entre 2021 y 2022, el sector minorista mundial registró ingresos promedio de 26 mil millones de dólares, con picos de hasta 572 mil millones de dólares. Las ventas se distribuyeron principalmente en ropa y accesorios (31.3%), productos diversificados (15.6%), artículos de ocio (9.3%) y bienes de consumo (5%). En América Latina, a excepción de Organización Soriana en México, todos los minoristas de la región experimentaron un crecimiento positivo en ingresos durante el año fiscal 2021, aumentando su margen de utilidad neta promedio de 1.7% a 4.1%, impulsados por la alta rentabilidad de empresas como Cencosud, SACI Falabella y El Puerto de Liverpool.

A nivel nacional, el informe del Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2023) indica que en abril de 2023 las ventas en el sector retail crecieron un 5.1% en comparación con el mismo mes del año anterior, alcanzando S/ 4,098 millones. En el primer cuatrimestre de 2023, el crecimiento de las ventas fue del 1.9%. Los supermercados siguen siendo el segmento más relevante dentro del retail, representando en promedio el 41% de las ventas totales en los

últimos cinco años. En cuanto a las principales empresas de supermercados en Perú, Cencosud Perú S.A., con marcas como Wong y Metro, lideró las ventas en 2016 pero ha mostrado estancamiento desde 2011. Por otro lado, Supermercados Peruanos S.A., que incluye marcas como Plaza Vea, Vivanda, Makro y Mass, ha sido reconocida como la empresa con mejor reputación nacional en 2023, mostrando un crecimiento continuo desde 2007. Tottus, en tercer lugar, se enfoca en competir en precios y atender al estrato socioeconómico medio (Aguirre & Requejo, 2016).

Por otro lado, la importancia de la IC radica en su papel fundamental para establecer una identidad distintiva y generar confianza en los clientes, construyendo así una reputación sólida para las organizaciones (Ortega, 2017). Este concepto va más allá de una perspectiva abstracta, ya que se manifiesta a través de elementos tangibles como el diseño de la tienda, la calidad del servicio, la presentación de productos y las estrategias promocionales, los cuales impactan directamente en la experiencia del cliente y en la percepción general de la marca (Ene & Özkaya, 2014). Simultáneamente, la lealtad de marca es importante para el éxito organizativo, ya que no solo contribuye a la retención y al crecimiento de ingresos, sino que también convierte a los clientes leales en defensores de la marca, generando recomendaciones valiosas y disminuyendo los costos de adquisición de nuevos clientes (Bapat & Thanigan, 2016; Alhaddad, 2015). La lealtad fortalece la conexión entre la marca y sus seguidores, resiste la competencia, y facilita la participación en programas de fidelidad, consolidando una base sólida para el éxito a largo plazo en un entorno empresarial competitivo.

Esta investigación se organiza en los siguientes capítulos:

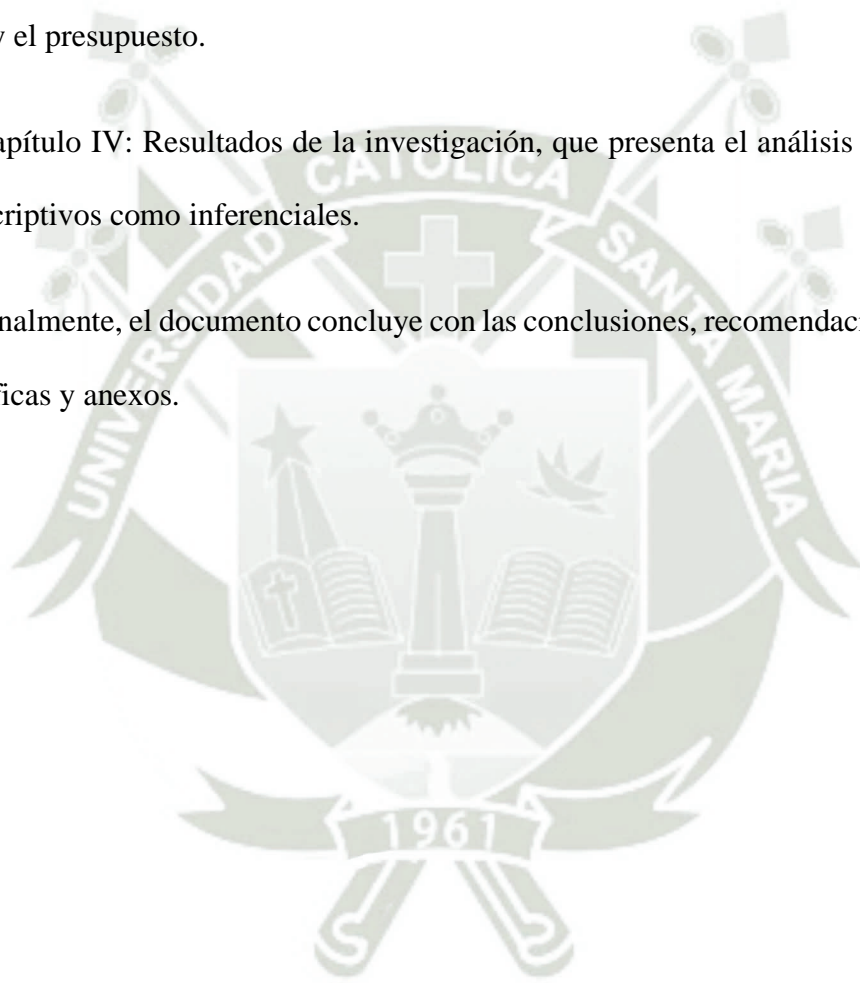
Capítulo I: Planteamiento teórico, que incluye la descripción del problema, las preguntas de investigación, los objetivos, las justificaciones y las limitaciones del estudio.

Capítulo II: Bases teóricas e hipótesis, compuesto por los antecedentes, el marco teórico relacionado con las variables, la operacionalización de estas y las hipótesis planteadas.

Capítulo III: Planteamiento operacional, que abarca la metodología del estudio, la población y muestra, las fuentes, técnicas e instrumentos de investigación, la validez y confiabilidad de estos, el protocolo para la recolección de datos, así como el cronograma, los recursos y el presupuesto.

Capítulo IV: Resultados de la investigación, que presenta el análisis de los resultados tanto descriptivos como inferenciales.

Finalmente, el documento concluye con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.





## 1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. Descripción del problema

La relevancia de la IC radica en su papel crucial para establecer una identidad distintiva y generar confianza del cliente, construyendo así una reputación sólida para las organizaciones (Ortega, 2017). Aunque se reconoce que el enfoque previo aborda la IC desde una perspectiva más abstracta, este estudio busca proporcionar una interpretación más práctica y tangible, en este sentido, la IC es crucial debido a que se manifiesta a través de elementos concretos que impactan directamente en la experiencia del cliente y en la percepción general de la marca, componentes como el diseño de la tienda, la calidad del servicio, la presentación de productos y las estrategias promocionales son esenciales para crear una impresión positiva. Estos factores, al interactuar de manera integral, no solo atraen a los consumidores, sino que también establecen una base sólida para la reputación de la empresa, influyendo en su éxito continuo en un entorno empresarial competitivo (Ene & Özkaya, 2014).

Por otro lado, la lealtad de marca emerge como otro componente esencial para el éxito organizativo, ya que trasciende la mera transacción comercial, esto se refleja cuando los clientes leales no solo aportan a la retención y crecimiento continuo de ingresos, sino que también desempeñan el papel de defensores de la marca, generando valiosas recomendaciones y referencias (Bapat & Thanigan, 2016). De tal modo, la resistencia a la competencia, la tolerancia a cambios en los precios y la participación activa en programas de lealtad son aspectos cruciales que solidifican la conexión entre la marca y sus seguidores fieles. Además, esta lealtad no solo refuerza la reputación y la posición de la marca, sino que también disminuye los costos vinculados a la adquisición de nuevos clientes, estableciendo así una base sólida y duradera para el éxito a largo plazo de la organización en un entorno empresarial dinámico (Alhaddad, 2015).

A nivel mundial, según Deloitte (2023), el Top 5 de los minoristas más grandes no ha cambiado respecto a la edición anterior del informe: Wal-Mart sigue liderando, seguido por Amazon, Costco Wholesale Corporation, Schwarz Group y The Home Depot. Además, este sector a nivel global ha registrado ingresos promedio de 26 mil millones de dólares y máximos de 572 mil millones de dólares entre el 2021 y 2022. Las ventas se concentraron principalmente en las siguientes categorías: 31.3% en ropa y accesorios, 15.6% en productos diversificados, 9.3% en artículos de ocio y 5% en bienes de consumo. Asimismo, en América Latina, salvo Organización Soriana, un supermercado mexicano, todos los minoristas de la región lograron un crecimiento positivo de ingresos en el año fiscal 2021. También incrementaron su margen de utilidad neta promedio de 1.7% a 4.1%, impulsados por la alta rentabilidad de empresas como Cencosud, SACI Falabella y El Puerto de Liverpool.

A nivel nacional, según el informe del Ministerio de la Producción [PRODUCE] (2023) en abril 2023 en contraste con el mismo mes del año 2022, las ventas en el sector retail aumentaron un 5,1%, llegando a S/ 4 098 millones; mientras que, en el primer cuatrimestre de 2023, el crecimiento de las ventas fue del 1,9 %. Además, los supermercados destacan como el segmento clave en el sector retail, representando en promedio el 41 % de las ventas totales en los últimos cinco años. Por otro lado, respecto a las principales empresas de supermercados a nivel nacional, Cencosud Perú S.A., con marcas como Wong y Metro, lideró las ventas en 2016 pero ha experimentado estancamiento desde 2011, además, Supermercados Peruanos S.A., con marcas como Plaza Veá, Vivanda, Makro y Mass, ha sido la empresa número 1 con más reputación a nivel nacional en 2023, mostrando un crecimiento continuo desde 2007. Y Tottus, en tercer lugar, compite en precios, centrándose en el estrato socioeconómico medio (Aguirre & Requejo, 2016).

En el contexto actual del año 2024, es clave abordar de manera estratégica la IC y la lealtad de marca, ya que el descuido en estos aspectos resulta en la pérdida de clientes y una

disminución de la competitividad. La falta de atención a la construcción y mantenimiento de una imagen sólida, así como a la implementación de estrategias efectivas para fomentar la lealtad de marca, está reduciendo la retención de clientes y afectando negativamente los ingresos y la posición en el mercado de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana. En un entorno comercial cada vez más competitivo, es esencial priorizar estos aspectos para asegurar el éxito sostenible de estas cadenas y mantenerse a la vanguardia en el mercado.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Interrogante general**

¿Cuál es la relación entre IC y LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?

### **1.2.2 Interrogantes específicas**

- ¿Cuál es el nivel de IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es el nivel de LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre lealtad cognitiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre lealtad afectiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?
- ¿Cuál es la relación entre lealtad intencional e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?

- ¿Cuál es la relación entre lealtad de acción e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo General

Establecer la relación entre IC y LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.

### 2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Determinar el nivel de LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Establecer la relación entre lealtad cognitiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Precisar la relación entre lealtad afectiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Establecer la relación entre lealtad intencional e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Analizar la relación entre lealtad de acción e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.

### **2.3. Justificación de la investigación**

#### **2.3.1 Justificación teórica**

Contribuye al cuerpo del conocimiento existente al indagar la relación específica entre IC y lealtad de marca en el contexto del retail, un área que puede estar menos investigada en comparación con otros sectores. Asimismo, ofrece nuevos insights y posibles modelos teóricos que pueden ser aplicados en estudios futuros o en diferentes contextos industriales.

#### **2.3.2 Justificación metodológica**

La investigación se sustenta en métodos que faciliten capturar la percepción de los consumidores y las prácticas empresariales, es de esta manera que las encuestas son una herramienta eficaz para recopilar datos de una amplia muestra de consumidores. La encuesta incluye preguntas estructuradas sobre percepciones de IC y niveles de lealtad de marca, utilizando escalas Likert para medir la intensidad de las respuestas.

#### **2.3.3 Justificación Empresarial**

La investigación beneficia a los supermercados ya que con los hallazgos tienen la oportunidad de mejorar aspectos específicos de su IC, como el diseño de tienda, la calidad del servicio, la oferta de productos y las estrategias promocionales, con el fin de consolidar una conexión más sólida con el segmento de los millennials, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y preferencia por la tienda. Además, al ajustar sus prácticas comerciales y ofrecer productos alineados con las preferencias de los millennials, las cadenas de supermercados pueden mejorar la retención de clientes, fomentando así la lealtad a largo plazo, lo que podría resultar en un aumento de ingresos y una posición más sólida en el mercado.

#### **2.3.4 Justificación social:**

Este estudio contribuye a largo plazo al bienestar de la sociedad mediante la mejora de la experiencia de compra, una oferta de productos y servicios más acorde con las preferencias del consumidor, la promoción de una competencia saludable y la generación de empleo en la

comunidad. Al detectar y abordar aspectos específicos de la calidad del servicio y el diseño de tienda, las empresas no solo perfeccionan la satisfacción del cliente, sino que también ajustan estratégicamente sus ofertas para satisfacer las preferencias de los consumidores millennials, fomentando así una competencia que puede resultar en prácticas comerciales más éticas e innovadoras. Además, si las cadenas de supermercados implementan cambios significativos en respuesta a los resultados del estudio, esto podría propiciar la creación de empleo, contribuyendo al desarrollo económico local.

#### **2.4. Limitaciones de la investigación**

Los investigadores están completamente comprometidos con la finalización exitosa de su estudio, por lo que el tiempo y los recursos financieros no son impedimentos para ellos. Asimismo, se cuenta con el acceso a la información de las unidades de estudio requeridas debido a que se trabajará con encuestas a los millennials.



## CAPÍTULO II

## 1. BASES TEÓRICAS E HIPÓTESIS

### 1.1. Antecedentes investigativos

#### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Huang, Wang, Chen, Deng y Huang (2020) investigaron el impacto de la confianza en la marca en la conexión entre la imagen de la marca y la lealtad del cliente. Se seleccionó a Procter & Gamble como la marca objetivo, y se desarrolló y evaluó un modelo teórico que abordaba las relaciones entre la imagen, la confianza en la marca (ya sea cognitiva o afectiva) y la lealtad (tanto la intención de recompra como la intención de recomendación) mediante análisis de trayectoria y bootstrapping corregido por sesgo. Los resultados empíricos, basados en datos recopilados de 283 consumidores, indicaron que la imagen de la marca estaba positivamente relacionada tanto con la confianza cognitiva como con la afectiva en la marca. Además, se observó una correlación indirecta entre la imagen de la marca y tanto la intención de recompra como la intención de recomendación a través de la confianza cognitiva en la marca. Asimismo, se encontró una relación indirecta entre la imagen de la marca y la intención de recomendación a través de la confianza afectiva en la marca. Estos hallazgos ofrecen una base para que la gestión de marketing de la empresa fortalezca la lealtad del cliente moldeando la imagen de la marca.

La investigación previa subraya la relación positiva entre la percepción de la marca, la confianza del cliente y la lealtad, asimismo, este estudio podría aplicarse al trabajo actual sobre la IC y fidelidad de los consumidores millennials en supermercados ofreciendo enfoques y resultados valiosos.

Ene y Özkaya (2014) examinaron la influencia de la calidad del servicio y la IC en la lealtad de los clientes de la Generación Y en los supermercados minoristas de Bangladesh. Se realizó una encuesta a 325 compradores pertenecientes a la Generación Y en cuatro

supermercados destacados de Bangladesh, utilizando un cuestionario estructurado. Para analizar los datos recopilados y determinar la significancia estadística de las relaciones entre las variables, se empleó el software Smart-PLS 3.0 y el modelado de ecuaciones estructurales. Los hallazgos mostraron que la lealtad de los clientes de la Generación Y hacia los supermercados fue influenciada de manera positiva y significativa tanto por la calidad del servicio como por la IC. Asimismo, se identificó que la calidad del servicio impactó de forma indirecta en la lealtad de los clientes, actuando la IC como una variable mediadora. También se presentaron implicaciones de investigación desde perspectivas teóricas y prácticas, junto con recomendaciones para futuros estudios.

Los hallazgos presentados en el estudio anterior proporcionan perspectivas significativas para la investigación sobre la IC y lealtad de los consumidores. Estos resultados ofrecen valiosas comparaciones y metodologías similares, contribuyendo a la comprensión del tema desde una vista más amplia y respaldando el marco conceptual del estudio actual.

### **1.1.2 Antecedentes Nacionales**

Shupinghua (2021) identificó una conexión significativa entre la imagen corporativa y la lealtad del socio dentro del sector financiero en Tarapoto. La metodología adoptada se centró en un enfoque correlacional de carácter descriptivo, empleando un diseño no experimental de tipo transversal, y la muestra incluyó a un total de 350 socios pertenecientes al sector financiero. Los resultados obtenidos confirmaron de manera concluyente la existencia de una relación significativa ( $r = .735$ ,  $p < .05$ ) entre la imagen corporativa y la lealtad del socio. Es relevante destacar que la mayoría de los participantes perciben positivamente la imagen corporativa y demuestran un alto grado de lealtad hacia el sector financiero.

El estudio previo es relevante, aunque las industrias difieren, comparten la importancia de una percepción positiva de la imagen corporativa y su impacto en la lealtad. La metodología

y resultados proporcionan un marco útil para entender las dinámicas en el contexto del presente estudio.

Astonitas y Hipólito (2020) analizaron la conexión entre la responsabilidad social corporativa (RSC) y la lealtad de marca en los supermercados de Trujillo durante el año 2020, en el contexto de la pandemia de COVID-19. La investigación, de carácter básico y cuantitativo, adoptó un enfoque correlacional y un diseño transversal, dirigido a 384 hombres y mujeres de Trujillo, con edades entre 18 y 50 años, que realizaron compras frecuentes en supermercados como Tottus, Wong, Metro y Plaza Vea durante el año mencionado. Los resultados revelaron un  $r=0,673$ , indicando una correlación positiva moderada entre la RSC y la lealtad. La significancia estadística, con un valor de 0,000, condujo a la conclusión de que existe una relación estadísticamente significativa entre la RSC y la lealtad en los supermercados.

El antecedente es importante para el estudio ya que mencionan las variables de estudio, aunque abordan contextos diferentes, explora la conexión entre prácticas corporativas y la lealtad del consumidor, proporcionando perspectivas valiosas aplicables a la presente investigación.

### **1.1.3 Antecedentes locales**

Coronado (2020) estableció la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Plaza Vea en su sede de Moquegua, 2019. La investigación adoptó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y un enfoque descriptivo-correlacional. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario tipo Likert compuesto por 13 ítems que evaluaban la percepción de la calidad del servicio. La satisfacción de los clientes se midió utilizando la escala de Satisfacción para comercio minorista desarrollada por Moliner y Berenguer (2011). El estudio abarcó a 382 clientes del supermercado y sus alrededores. Los resultados revelaron una relación positiva pero muy débil entre la calidad del servicio y la

satisfacción de los clientes en Plaza Veá Moquegua durante 2019, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.214. Aunque el 54.5% calificó la calidad del servicio como buena, el 45.5% la consideró baja, reflejando un nivel significativo de insatisfacción.

El estudio previo sobre la relación entre calidad de servicio y satisfacción en Plaza Veá resulta pertinente para la investigación, a pesar de abordar aspectos distintos, ambos estudios comparten la exploración de la conexión entre la experiencia del consumidor y su respuesta, ofreciendo perspectivas valiosas para la investigación específica en el contexto de Arequipa Metropolitana.

Rodas (2023) analizó la relación entre la experiencia del cliente y su lealtad en las instituciones bancarias de Arequipa en 2022. Además, esta investigación contribuye a investigaciones previas que buscan explorar las redes normativas de estructuras que actúan como intermediarios entre las variables. La metodología aplicada es de enfoque cuantitativo, no experimental, con alcance descriptivo y correlacional. Se encuestaron a 384 clientes financieros de 7 entidades bancarias para contrastar las hipótesis, revelando una relación positiva y significativa entre la experiencia del cliente y su lealtad, destacando dimensiones como conveniencia, credibilidad, compasión, contexto y personalización con correlaciones positivas, mientras que la competencia mostró una relación negativa pero no significativa. Este trabajo aporta tanto teórica como prácticamente al contexto de las instituciones bancarias.

El antecedente sobre la relación entre la experiencia y lealtad es pertinente para el estudio, aunque las industrias difieren, ambos comparten la exploración de factores influenciales en la lealtad.

## 1.2. Bases teóricas

### 1.2.1 *Análisis de la variable imagen corporativa y sus dimensiones*

La imagen corporativa (IC) se refiere a la percepción que el público tiene sobre una organización, englobando creencias, actitudes, ideas, prejuicios y emociones asociadas a ella. Esta percepción no se limita a los productos y servicios que ofrece, sino que también abarca la manera en que la empresa interactúa con sus clientes, empleados y la sociedad en general (ESERP, 2019).

La imagen corporativa (IC) se define como el conjunto de significados que los diferentes públicos atribuyen a una organización. En otras palabras, es la percepción que los diversos grupos de interés tienen acerca de una empresa o institución. Está formada por todos los atributos o rasgos con los que los públicos identifican y caracterizan a dicha organización. La IC es el resultado de la integración, en la mente de los públicos, englobando imágenes que la empresa proyecta a través de sus diferentes formas de comunicación y comportamiento (Mínguez, 1999).

#### 1.2.1.1 Dimensiones de la imagen corporativa de los supermercados

Según Ene y Özkaya (2014) la imagen corporativa de un retailer o minorista se compone de seis elementos fundamentales para generar una percepción positiva de los consumidores:

- **Diseño de tienda:** Se refiere a la apariencia física y estética de la tienda, incluyendo la distribución del espacio, la decoración, la iluminación y la disposición de los productos. Un diseño atractivo y funcional puede influir positivamente en la percepción de los clientes sobre la marca.
- **Prestigio de la tienda:** Este aspecto se relaciona con la reputación y la percepción de calidad que los clientes tienen sobre la tienda. El prestigio está vinculado a

la excelencia en el servicio, la exclusividad de los productos y la experiencia de compra ofrecida.

- Calidad del servicio: se refiere a la atención al cliente, la eficiencia en la resolución de problemas, la amabilidad del personal y la satisfacción general que los clientes experimentan al interactuar con la tienda. Una alta calidad de servicio puede generar fidelidad y recomendaciones positivas.
- Productos: La calidad, variedad y exclusividad de los productos ofrecidos en la tienda son fundamentales para la imagen corporativa. Los productos deben cumplir con las expectativas de los clientes y reflejar la identidad de la marca.
- Promoción en la tienda: La promoción en la tienda se refiere a las estrategias de marketing y publicidad implementadas dentro del establecimiento para promover productos, ofertas especiales o eventos. Una promoción efectiva puede aumentar la visibilidad de la marca y estimular las ventas.
- Servicios de soporte y equipo: Estos servicios incluyen aspectos como el servicio postventa, la garantía de los productos, la asistencia técnica y la capacitación del personal. Brindar servicios de soporte de calidad contribuye a la satisfacción del cliente y a la construcción de una imagen positiva de la empresa.

### **1.2.1.2 La estructura interna de la IC**

La IC, entendida como una estructura cognitiva mental, se compone de una serie de atributos significativos, estos atributos se organizan en una red, donde cada nodo está interconectado con otros, formando una estructura de sentido específica. A través de esta red, un individuo puede explicar, identificar y diferenciar a la organización de otras. Cada nodo representa un concepto o atributo, y las flechas muestran las relaciones entre estos conceptos. La información que una persona recibe puede reforzar un nodo particular si coincide con el

conocimiento previo, establecer nuevas conexiones entre nodos al modificar las relaciones existentes, o incorporar un nodo adicional cuando la información es complementaria o distinta a la ya conocida (Capriotti, 2013).

### **1.2.1.3 Imagen corporativa según Justo Villafañe**

La IC no se limita a lo que se observa en una empresa; este término abarca mucho más, lo que hace que su comprensión adecuada sea algo compleja. Asimismo, se puede mencionar que la IC es la percepción que los públicos tienen de una entidad, en este sentido, Villafañe (2002) presenta su teoría desde una perspectiva gestáltica, señalando que la IC es un concepto formado en la mente del público a partir de un estímulo que no siempre es real, y que dicho público corrige. El resultado puede explicarse mediante el isomorfismo gestáltico entre el estímulo y la experiencia.

Esto abarca aspectos como la identidad institucional, que actúa como un estímulo para crear una experiencia, y la imagen que los públicos construyen basándose en las acciones corporativas. Según Villafañe, la imagen corporativa es una combinación visual y experiencial que emerge de la esencia de la organización (Mayol, 2010).

La metodología de Villafañe (2002) presenta un modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa, estructurado en perspectivas operativas y funcionales. Este modelo se compone de tres elementos clave: la estrategia de imagen, la configuración de la identidad visual y la gestión de la comunicación.

#### **1.2.1.3.1 Estrategia de la imagen**

Su objetivo es analizar la actual imagen de la empresa, es decir, evaluar su estado corporativo en relación con las tres variables corporativas mencionadas anteriormente y otras variables funcionales. La herramienta utilizada para esto es la auditoría de imagen, que, aunque es fundamental para definir la política de imagen de la compañía, también proporciona una gran cantidad de datos sobre su sistema sólido (Villafañe, 2002).

### **1.2.1.3.2 Configuración de la identidad visual**

El propósito es establecer un estándar corporativo a través de la implementación de tres programas: el programa de identidad visual, el programa de intervención cultural y el manual de gestión comunicativa.

Aunque la cultura corporativa no se considera estrictamente un elemento de la personalidad de la empresa, esta última se enfoca en los aspectos visibles y comunicables de la identidad, mientras que la cultura abarca tanto componentes conscientes como inconscientes, debe analizarse junto con las otras dos variables. Esto se debe a que, con frecuencia, la adaptación o cambio de la cultura resulta ser el factor más determinante para lograr la imagen positiva deseada (Villafañe, 2002).

### **1.2.1.3.3 Gestión de la comunicación**

Su objetivo es controlar la imagen mediante una práctica comunicativa integradora y planificada (Villafañe, 2002). Para el análisis de la imagen corporativa, el autor propone un enfoque que abarca tres grandes bloques de estudio: autoimagen, imagen intencional e imagen pública.

### **1.2.1.3.4 Autoimagen**

Es el análisis de la imagen interna de la empresa, construido a partir de la percepción que la empresa tiene de sí misma. Este análisis incluye la evaluación situacional de la empresa, la cultura corporativa, los recursos humanos y el clima interno (Villafañe, 2002):

- Análisis situacional

El estudio de las dinámicas en grupos sociales, comunidades y entornos familiares debe tomar en cuenta que la forma en que estos grupos perciben y definen su situación influye directamente en la realidad que experimentan (Thomas, 2005). En este sentido, es fundamental analizar la evolución histórica de la empresa, considerando siete áreas clave que impactan directamente en su imagen corporativa: misión, trayectoria histórica, contexto sectorial,

enfoque estratégico, políticas corporativas, estrategia de liderazgo y nivel de competitividad (Villafañe, 2002).

- Cultura corporativa

En todas las sociedades, tanto antiguas como modernas, existe un conjunto fundamental de principios que la mayoría de sus miembros comparte y acepta, los cuales guían las conductas dentro de dicha sociedad. Este conjunto de normas y valores se conoce, de manera general, como cultura (Villafañe, 2002).

- Recursos humanos

El término "recursos humanos" hace referencia a las personas que integran las organizaciones y realizan funciones específicas dentro de ellas (Chiavenato, 2007). La relevancia otorgada a aspectos como la formación, la selección de personal y el desarrollo, entre otros, refleja el nivel de alineación de las políticas de recursos humanos con las necesidades de la empresa. Esto incluye la forma de comunicación hacia los colaboradores, cómo perciben esta información y cómo es aceptada (Villafañe, 2002).

#### **1.2.1.3.5 Clima interno**

El entorno laboral, tal como lo perciben los integrantes de la organización e incluyendo factores como la estructura, el estilo de liderazgo, la comunicación, la motivación y las recompensas, tiene un impacto directo en el comportamiento y rendimiento de los individuos (Sandoval, 2004).

#### **1.2.1.3.6 Imagen intencional**

Es la expresión de la personalidad corporativa de la empresa, por lo tanto, está relacionada con la identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa (Villafañe, 2002). El análisis de esto se basa en la identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa, abarcando los esfuerzos de comunicación de esta.

- Identidad visual

El análisis de la identidad visual está relacionado con el examen de todos sus elementos constituyentes: el símbolo, el logotipo, la tipografía y los colores corporativos. Para medir esto, se realizan evaluaciones que examinan el estado de la IC y la coherencia del manual de normas visuales. Esta variable es la más concreta y fácil de gestionar desde una perspectiva interna (Capriotti, 2009).

- Comunicación empresarial

La comunicación, en su esencia, consiste en la transmisión de información o significado de una persona a otra; es decir, es el proceso mediante el cual los individuos comparten información y significados. El rol de la comunicación en la organización es fundamental para aclarar las políticas y normas establecidas en la empresa (Chiavenato, 2007).

#### **1.2.1.3.7 Imagen pública**

Es la imagen que el ambiente exterior tiene de una empresa, por lo tanto, implica estudiar el entorno en el que la empresa está operando y los medios de comunicación (Villafañe, 2002).

- Entorno

La manera en que las organizaciones interactúen con su entorno determinará la importancia de asegurar que las actividades internas se lleven a cabo conforme a lo planificado. El entorno abarca todo lo que rodea a la empresa tanto interna como externamente (Chiavenato, 2007).

- Medios de comunicación

Son herramientas empleadas en la sociedad actual para transmitir mensajes en diferentes formatos: textual, sonoro, visual o audiovisual. En ocasiones, se utilizan para comunicar de manera masiva, llegando a millones de personas, como sucede con la televisión o los periódicos impresos o digitales. También se emplean para difundir información dirigida

a grupos más reducidos, como ocurre con los periódicos locales o institucionales (Bancorepcultural, 2023).

#### **1.2.1.4 Imagen corporativa según Paul Capriotti**

La IC es una representación mental, concepto o idea que el público tiene sobre una empresa, producto o servicio. Por un lado, la imagen en sí misma se entiende y se forma a partir de una reinterpretación de la realidad, mientras que por otro lado se centra en la formación de la imagen corporativa, cómo debe entenderse y los pasos a seguir para mejorarla en la misma empresa, actuando de manera unificada (Capriotti, 2009).

Cuando se habla de IC, se hace referencia a la percepción que los públicos tienen sobre una organización como entidad y sujeto social. Aunque la imagen ha sido considerada como una recreación de la realidad, Capriotti (2009) va más allá de esta idea, abarcando todas las definiciones y clasificaciones previas. La definición de imagen corporativa se refiere a la estructura mental de la organización que se forma en la mente de los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relacionada con la organización, asimismo, es importante tener en cuenta que la imagen corporativa no surge de la nada. Para crearla, deben intervenir elementos como la IC, la comunicación de la empresa y la realidad corporativa (Capriotti, 2009).

##### **1.2.1.4.1 Definición de los públicos**

Es necesario distinguir entre “público” y “públicos” debido a la falta de uniformidad dentro de la sociedad actual, aunque anteriormente ya existían diferentes grupos y sectores sociales, en la actualidad se reconocen y consideran estos distintos grupos para la formación de una imagen que sea satisfactoria para todos. Sin embargo, esta diversidad también requiere considerar la dualidad entre grupo e individuo, así como su interacción con la empresa (Capriotti, 2009).

Para el análisis de la IC de una empresa, se deben examinar los públicos, tanto internos, que incluyen a los colaboradores en todos los niveles, como externos, que abarcan tanto a los clientes como a aquellos que no lo son. Con el objetivo de establecer la imagen corporativa como una estructura mental cognitiva que se forma en los públicos de la organización, se pueden identificar una serie de aspectos que la caracterizan (Capriotti, 2009):

- a) La imagen conlleva un nivel de abstracción y anonimato.
- b) La imagen se forma como un conjunto de atributos.
- c) Siempre hay una imagen, incluso si es mínima.
- d) Ninguna imagen es permanente.

El conjunto de características de una empresa está determinado por los sectores que la conforman, además, es fundamental que estos sectores estén presentes en su estructura interna. Esto facilitará la atracción de un mayor número de públicos, promoverá el crecimiento de la empresa y mejorará en general todos sus productos, todo esto puede contribuir a que la empresa se convierta en una Empresa Socialmente Responsable (ESR) en el futuro. No obstante, la empresa en sí misma debe tener una imagen que facilite su reconocimiento por parte del público, por ende, esta imagen es parte de la estructura mental cognitiva, ya que la simple abstracción de una imagen de la empresa proporciona una capacidad innata para la conexión entre ambas partes. De esta abstracción surge la unidad de atributos que los consumidores asocian con la empresa en cuestión, formando así una imagen que queda arraigada en el subconsciente del individuo (Capriotti, 2009).

Además, para mejorar la imagen corporativa de forma estratégica se debe contar con bases sólidas y claras que posibiliten una acción eficiente. Para lograrlo, las empresas se deben basar en la relación entre los tres elementos fundamentales sobre los cuales se construye la estrategia de imagen (Capriotti, 2009):

- a) La organización.
- b) Los públicos de la organización.
- c) La competencia.

#### **1.2.1.4.2 Planificación estratégica**

La fundamentación de toda la planificación estratégica de la imagen corporativa puede resumirse en tres ideas claras y sencillas (Capriotti, 2009):

- a) Reflexionar sobre la identidad y la distinción de la organización, partiendo del análisis de la situación competitiva en la que se encuentra, definiendo los rasgos distintivos y de identificación.
- b) Concretar la identidad y la distinción de la organización, generando "evidencias" o pruebas mediante la conducta cotidiana de la empresa y sus productos/servicios. Estas evidencias deben señalar la identidad y la distinción de manera tangible y reconocible en las situaciones diarias.
- c) Comunicar la identidad y la distinción de la organización mediante la transmisión de información simbólica a todos los públicos, para que puedan acceder a esa información y contribuir a la formación de la IC de la empresa.

#### **1.2.2 Análisis de la variable lealtad de marca y sus dimensiones**

La lealtad de marca (LM) es una medida que refleja el grado de compromiso de un consumidor con un producto, servicio o empresa específica. Esto ocurre cuando se logran generar sentimientos positivos hacia los productos y servicios ofrecidos, incentivando a los consumidores a realizar compras con mayor frecuencia y en mayor cantidad (da Silva, 2024).

La LM se puede definir desde dos perspectivas principales: la conductual y la actitudinal. Desde la perspectiva conductual, la LM se define como un comportamiento consistente de recompra de la misma marca dentro de una categoría específica de producto, a pesar de la presencia de opciones competitivas. Por otro lado, desde la perspectiva actitudinal, la LM implica la decisión firme del cliente de repetir la compra de la marca, continuar

utilizando el servicio o seguir usándolo si se trata de un servicio continuo, junto con las emociones y percepciones que el cliente asocia al producto o servicio, lo que lo motiva a preferirlo sobre otras opciones disponibles (Rundle-Thiele, 2005).

Asimismo, la lealtad de marca se ha definido de diversas maneras a lo largo del tiempo, reflejando diferentes enfoques y perspectivas. A grandes rasgos, se puede entender como una elección intencionada de centralizar las compras en una sola marca, motivada por la percepción, real o imaginaria, de su superioridad (Touzani & Temessek, 2009); o como una clara inclinación hacia una marca en específico, donde la compra es el resultado de un afecto cultivado hacia ella (Smith & Swinyard, 1982). También se ha descrito como el comportamiento en el cual las personas eligen consistentemente la misma marca al hacer sus compras, y este patrón se basa en una decisión consciente al seleccionar el producto adquirido (Solomon, 1996); o como un procedimiento de selección basado en la racionalidad, donde el consumidor está plenamente consciente de las características, ventajas y desventajas de las diversas opciones, lo que culmina en una decisión final al elegir su marca preferida (Weilbacher, 1993). Otros enfoques lo ven como una reacción que persiste a lo largo del tiempo, dando lugar a un comportamiento consistente, donde el individuo decide seleccionar una o varias marcas de entre un conjunto disponible (Dick & Basu, 1994); o como una disposición positiva hacia una marca, que se traduce en la compra recurrente de dicha marca durante un periodo específico (Touzani & Temessek, 2009).

Sin embargo, para comprender mejor el concepto de LM, es necesario analizar las diferentes investigaciones que han estructurado y organizado los trabajos realizados al respecto. Estas investigaciones han agrupado las visiones de la lealtad de marca en dos categorías principales: la comportamental y la actitudinal (Fournier & Yao, 1997).

La primera visión (comportamental) considera que la LM es un comportamiento efectivo, donde el único indicador para su medición es la repetición de las compras del mismo

producto o marca. Este enfoque no profundiza en las razones detrás de estas repeticiones e intenciones futuras de compra, y ofrece una explicación observacional del fenómeno (Rodríguez et al., 2002)

La segunda visión (actitudinal) define la LM como un compromiso psicológico del consumidor con la marca, manifestado en una actitud positiva y una intención de recompra. Este enfoque considera que la lealtad surge del proceso interno de evaluación del consumidor, influenciado por su experiencia y sus necesidades, y ofrece explicaciones teóricas y deductivas sobre el significado de la LM (Cavero & Cebollada, 1997).

### **1.2.2.1 Dimensiones de la lealtad de marca**

Según Vera y Trujillo (2017) existen cuatro dimensiones que conforman la lealtad que un consumidor tiene a determinada marca, las cuales son:

#### **1.2.2.1.1 Lealtad Cognitiva**

La lealtad cognitiva se refiere al conocimiento y creencias que el cliente tiene sobre la marca, basado en la información disponible. Esta dimensión implica que el cliente considera a la marca como la primera opción y la mejor alternativa en su mente.

#### **1.2.2.1.2 Lealtad Afectiva**

La lealtad afectiva se relaciona con los sentimientos y emociones que el cliente desarrolla hacia la marca. Esto incluye el apego emocional, la identificación y el compromiso que el cliente siente hacia la marca.

#### **1.2.2.1.3 Lealtad Intencional**

La lealtad intencional se refiere a la intención del cliente de volver a comprar o utilizar la marca en el futuro. Esta dimensión refleja la disposición y el compromiso del cliente hacia la marca.

#### 1.2.2.1.4 Lealtad de Acción

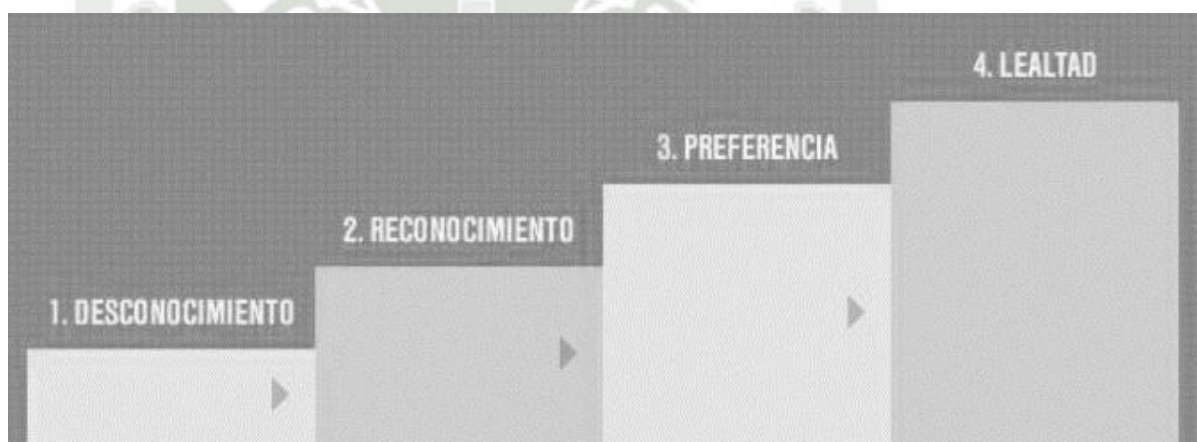
La lealtad de acción se manifiesta en el comportamiento de recompra repetitivo del cliente. Esta dimensión implica que el cliente realiza una conducta sistemática de recompra de la misma marca, incluso en condiciones de discriminación entre marcas.

#### 1.2.3 Etapas en el desarrollo de la lealtad de marca

Castillo (2014) identifica 4 fases en el desarrollo de la LM, las cuales deben superar las empresas para lograr la lealtad de su buyer persona. Las etapas se presentan a continuación:

##### Figura 1

*Etapas en el desarrollo de la lealtad hacia una marca*



*Nota.* Adaptado de Castillo (2014)

- Etapa de desconocimiento: En esta fase, los clientes no pueden distinguir una marca de otra, posiblemente debido a un posicionamiento deficiente en el mercado.
- Etapa de reconocimiento: La marca ya ha sido incorporada en la mente del consumidor, es decir, cuando los clientes consideran diferentes marcas para un producto específico, una marca ya está entre sus opciones, aunque finalmente puedan optar por otra distinta.
- Etapa de preferencia: Esta etapa ocurre después de que los clientes han tenido una experiencia positiva con la marca, lo que puede llevarlos a elegirla

nuevamente. Sin embargo, no garantiza que siempre opten por ella, ya que sus decisiones pueden variar.

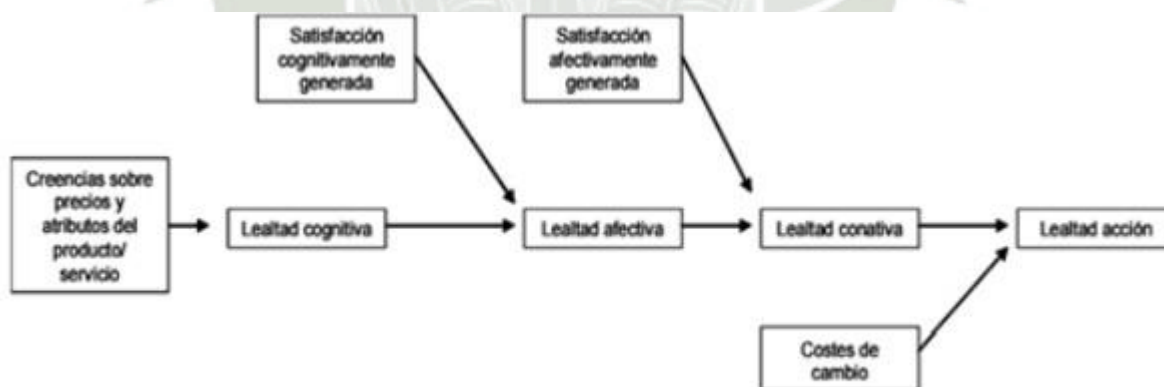
- Etapa de lealtad: En esta fase, los clientes eligen la marca incluso si han tenido experiencias negativas con ella. Al alcanzar esta etapa, se establece un vínculo estrecho con los consumidores, demostrando su compromiso y conexión genuina con la marca.

Después de completar estas cuatro etapas y alcanzar la última, se puede inferir que se ha establecido una conexión sólida con los consumidores y que están verdaderamente comprometidos con la marca.

#### 1.2.4 Modelos teóricos relacionados a la lealtad de marca

Oliver (1999) propone un modelo teórico para identificar la auténtica lealtad de marca, el cual comprende 4 fases. Este modelo se ilustra en la siguiente figura:

**Figura 2**  
*Modelo de LM de Oliver*



*Nota.* Adaptado de Oliver (1999).

- Lealtad cognitiva: Se refiere a los atributos que los consumidores consideran al elegir una marca sobre otra. Estos atributos pueden incluir el precio y las características del producto o servicio.
- Lealtad afectiva: Consiste en una actitud de preferencia hacia una marca. Es decir, los consumidores eligen una marca porque les gusta o sienten afinidad hacia ella.

- Lealtad conativa: Se trata de la fidelidad a la intención de compra de una marca. Es la predisposición para adquirir repetidamente productos o servicios de una determinada marca.
- Lealtad acción: Implica la persistencia en la compra de una marca, superando posibles obstáculos. Esta forma de lealtad se manifiesta a través de una acción continuada, incluso ante dificultades.

Por otro lado, existe un modelo tradicional de lealtad de marca que enfatiza una conexión directa entre la satisfacción del cliente y su lealtad (Hallowell, 1996). Según este enfoque, se presupone que un cliente satisfecho es probable que vuelva a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro. Sin embargo, hoy en día, el modelo tradicional ha sido superado por otros enfoques alternativos, ya que la repetición de compra puede ser influenciada por diversos factores, como precios competitivos, promociones, entre otros (Oliver, 1999).

Bajo este panorama, se puede resumir tres enfoques principales para describir la lealtad (Hallowell, 1996; Oliver, 1999):

- El primer enfoque ve la lealtad como un comportamiento tangible, expresado a través de la repetición de compras de un producto o marca en particular.
- El segundo enfoque entiende la lealtad como una actitud, que refleja un vínculo emocional o afectivo con un producto o marca específicos.
- El tercer enfoque sugiere que la lealtad se manifiesta como un compromiso psicológico del consumidor con el producto o marca, lo que lleva a una actitud positiva y a una probable intención de recompra.

### ***1.2.5 El Valor percibido y su relación con la LM***

La percepción del valor que los clientes tienen de una marca se deriva de su evaluación de los beneficios y sacrificios asociados con ella (McDougall & Levesque, 2000). Esta evaluación se centra en la percepción del precio, donde los clientes categorizan las marcas

como "buenas" o lo contrario, en función de su percepción de valor. Algunos clientes pueden estar dispuestos a pagar más por una marca debido a su percepción de un valor único que esta ofrece, en comparación con otras marcas que no cumplen con sus expectativas, lo que genera lealtad hacia la marca (Ruiz-Molina, 2009).

La actitud del comprador hacia el precio de una marca puede ser influenciada por factores económicos, psicológicos y sociales, así como por información y experiencias previas. El valor percibido de una marca es crucial para impulsar la intención de recompra del cliente, aunque otros aspectos como el uso y la voluntad de uso también son importantes (Ruiz-Molina, 2009).

Autores como Cravens et al. (2000) han desarrollado la escala PERVAL, que mide la percepción del valor de una marca en tres dimensiones: valor emocional, social y funcional. El valor emocional se refiere a los sentimientos o afectos que el producto evoca, el valor social se relaciona con el autoconcepto del cliente, y el valor funcional se compone de la calidad y el precio, relacionados con la utilidad y el rendimiento del producto.

La marca adquiere una "vida propia", separándose del producto en sí mismo, lo que genera una conexión emocional con el comprador durante el proceso de compra (Cravens, 2000). Desde esta perspectiva, se sugiere crear un ambiente agradable en la tienda para mejorar la experiencia del cliente durante las compras, lo que puede fomentar su lealtad hacia la marca y aumentar las posibilidades de que regrese en el futuro (Ruiz-Molina, 2009).

### ***1.2.6 El enfoque comportamental de la LM***

Este enfoque se apoya en el condicionamiento operante, donde el proceso de recompensa por una acción se basa en la repetición de comportamientos que generan satisfacción al consumidor. Según esta perspectiva, al adquirir la marca, el consumidor recibirá la recompensa esperada, siguiendo el modelo tradicional de toma de decisiones de compra. En este modelo, se propone que, a través de la retroalimentación del proceso, el consumidor se

refuerza al asociar de forma sistemática una respuesta específica con los estímulos presentes en sus fuentes de información (Delgado, 2004).

La probabilidad de recompra de un producto, servicio o marca aumenta según la frecuencia de compra del consumidor y la capacidad de la marca para generar resultados satisfactorios. En otras palabras, mientras más repetitiva sea la respuesta, mayor es la lealtad del consumidor según este enfoque. Por lo tanto, la predicción de un comportamiento leal desde una perspectiva instrumental puede volverse más precisa al considerar una mayor cantidad de estímulos como factores explicativos, utilizando patrones de compras previas para anticipar comportamientos futuros (Delgado, 2001). Así, la LM puede verse como una manifestación de un comportamiento de compra repetitivo impulsado principalmente por estímulos (Cunnighan, 1956). Sin embargo, debido a la infinita variedad de estímulos y sus combinaciones que pueden influir en el comportamiento del individuo, resulta complicado identificar y valorar dichos estímulos, haciendo que intentar predecir el comportamiento a través de ellos sea un enfoque ineficaz.

Como resultado, el comportamiento se asume con un carácter aleatorio, ya que se considera únicamente el patrón de compra pasado como el estímulo que explica el comportamiento futuro. De este modo, se clasifica para el consumidor en diferentes niveles de lealtad según su patrón de compras, que incluye la repetición y la secuencia de compra (Raggio, 2006).

Para estudiar esta perspectiva, se han utilizado diversas herramientas, como las bases de datos instaladas en los puntos de venta, también conocidas como paneles de consumidores, que han permitido una identificación y medición más precisa del fenómeno. Esto ha facilitado la clasificación de diferentes niveles de LM, según el comportamiento pasado y las condiciones en las que este comportamiento puede predecir futuras compras (Martin & Goodell, 1991). Además, se han empleado varias variables para explicar cómo los consumidores toman

decisiones al elegir una marca entre varias opciones. Se parte de la premisa de que el comportamiento del consumidor es probabilístico y está influenciado por su patrón de compras anterior. Entre estas variables se destacan la consistencia en la elección de marca (Durwors & Haines, 1990), la secuencia de compra (Bayus, 1992), la probabilidad de recompra, la proporción de compra, el grado de participación del consumidor en el proceso de decisión y la compra actual como función de las compras previas identificadas (Bennett & Rundle, 2002).

Desde esta perspectiva, el concepto de LM se entiende principalmente como algo operativo, lo que dificulta la comprensión de las causas que originan un comportamiento de compra específico (Bastida & Varela, 1984). En este sentido, se podría argumentar que las empresas no deberían tomar decisiones de gestión basadas en este enfoque, ya que no poseen suficiente conocimiento sobre los procesos mentales que impulsan el comportamiento leal del consumidor. Además, es crucial considerar que la recompra de una marca puede estar influenciada no solo por la lealtad hacia la misma, sino también por factores situacionales, limitaciones, falta de opciones viables o incluso por conveniencia (Jones et al., 2002).

### ***1.2.7 El enfoque actitudinal de la LM***

Desde esta perspectiva, una de las primeras definiciones de LM se remonta a la idea de "insistencia del consumidor" propuesta por Copeland (1923), quien sugiere que cuando un consumidor aborda la compra de un producto con esta actitud, no acepta sustitutos, salvo en situaciones de emergencia. En otras palabras, un consumidor leal es aquel que sigue dispuesto a comprar una marca específica bajo condiciones similares, y su satisfacción y disposición para volver a adquirir esa marca se mantienen constantes (Reynolds & Gutman, 1984). Además, Delgado (2001) definió la LM desde esta perspectiva como una elección consciente de concentrarse en una sola marca, motivada por una percepción, ya sea real o imaginada, de su superioridad. El enfoque actitudinal se enfoca en el comportamiento pasado y en el compromiso del consumidor con su marca elegida, lo que refleja un carácter determinista y

multidimensional, dependiendo de las estructuras cognitivas, emocionales y de conocimiento que actúan como antecedentes del comportamiento (Delgado, 2004).

Esto permite diferenciar la LM de otros comportamientos de compra repetitiva (Bloemer & Kasper, 1995), y también genera interés en entender y medir la actitud para explicar el comportamiento futuro del consumidor, debido a su capacidad predictiva sobre la LM (MacKenzie et al., 1986). De manera similar, Jacoby y Kynner (1973) consideraron la actitud como un componente esencial de la LM, definiendo esta última como un comportamiento de compra no aleatorio que se manifiesta con el tiempo a través de una unidad de decisión relacionada con una o más marcas alternativas, siendo influenciada por procesos psicológicos. Este concepto fue fortalecido más tarde por Dick y Basu (1994), quienes, al observar la relación entre la compra repetida y la actitud individual, definieron la lealtad de marca como una conducta de recompra originada en una actitud positiva hacia la marca. Como resultado, el consumidor leal desarrolla un compromiso emocional con la marca, diferenciándose de otros grupos de consumidores.

Por lo tanto, lejos de ser mutuamente excluyentes, ambas teorías se complementan, dando lugar a un nuevo enfoque para comprender el concepto de LM conocido como Actitudinal-Comportamental. Este enfoque fue introducido por Day (1969), quien concibe la LM como un proceso en constante cambio y una estructura de dos dimensiones, que incluye un componente de actitud y otro de comportamiento. Aquí, la LM se transforma en un vínculo psicológico del consumidor con la marca, expresado tanto en una actitud favorable (una predisposición interna hacia la marca) como en una intención real de volver a comprar.

### 1.3. Operacionalización de variables

#### 1.3.1 Operacionalización conceptual

##### **Variable independiente: Imagen corporativa**

- **Dimensiones:**
  - Diseño y ambiente en tienda
  - Prestigio de la tienda
  - Calidad del servicio de la tienda
  - Productos
  - Promoción en la tienda
  - Servicios de soporte y equipo
- **Instrumento:**

Cuestionario de Imagen Corporativa (Ene & Özkaya, 2014).

##### **Variable dependiente: Lealtad de marca**

- **Dimensiones:**
  - Lealtad cognitiva
  - Lealtad afectiva
  - Lealtad intencional
  - Lealtad de acción
- **Instrumento:**

Cuestionario de Lealtad de marca (Vera & Trujillo, 2017)

### 1.3.2 Tabla de Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO
<b>V. Independiente</b> Imagen corporativa	Diseño y ambiente en tienda	- Nivel de Distribución Práctica y Ordenada - Nivel de Amplitud de Pasillos - Grado de Ambiente Apto para Niños	Cuestionario de Imagen Corporativa (Ene & Özkaya, 2014)
	Prestigio de la tienda	- Nivel de Productos de Alta Calidad y Precio - Nivel de Reconocimiento de la Tienda - Normas ISO - Nivel de Satisfacción con el Personal	
	Calidad del servicio de la tienda	- Nivel de Servicio Rápido y Fluido - Grado de Alineación de Precios - Grado de Atención del Personal	
	Productos	- Nivel de Disponibilidad de Productos Deseados - Grado de Facilidad de Acceso por Diseño - Nivel de Variedad Amplia de Productos	
	Promoción en la tienda	- Nivel de Atractivo de Promociones - Grado de Satisfacción con Promociones	
<b>V. Dependiente</b> Lealtad de marca	Servicios de soporte y equipo	- Nivel de Carritos Disponibles - Grado de Facilidad en Devoluciones - Nivel de Comodidad en la Tienda	Cuestionario de Lealtad de marca (Vera & Trujillo, 2017)
	Lealtad cognitiva	- Nivel de Percepción de Rendimiento - Grado de Conocimiento Profundo de la Tienda	
	Lealtad afectiva	- Nivel de Afecto Positivo y Preferencia - Grado de Cariño hacia la Tienda	
	Lealtad intencional	- Grado de Intención de Compra Futura - Nivel de Recomendación como Primera Opción	
	Lealtad de acción	- Nivel de Historial de Compras - Grado de Elección Frecuente en Compras Anteriores - Nivel de Preferencia Continua	

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

## 1.4. Hipótesis de la investigación

### 1.4.1. Hipótesis general

Dado que la IC se refiere a la percepción que el público tiene de una empresa u organización, basada en sus experiencias, interacciones y asociaciones con la marca y que además se configura a partir de la percepción holística que el público tiene de una empresa. Es probable que, pueda existir una relación significativa entre IC y LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.

### 1.4.2. Hipótesis específicas

- Existe un nivel alto de IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe un nivel alto de LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre lealtad cognitiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre lealtad afectiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre lealtad intencional e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.
- Existe una relación significativa entre lealtad de acción e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.

## CAPÍTULO III



## **1. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL**

### **1.1. Metodología del estudio**

#### **1.1.1 Tipo de investigación**

Como señalan Hernández et al. (2014), el estudio es de tipo básica, ya que tiene como objetivo central profundizar en la comprensión de los principios fundamentales y teóricos de un fenómeno, sin necesidad de buscar aplicaciones prácticas inmediatas.

#### **1.1.2 Enfoque de la investigación**

El estudio tiene un enfoque cuantitativo al utilizar datos numéricos y estadísticas para analizar fenómenos (Bernal, 2010).

#### **1.1.3 Diseño de la investigación**

El diseño utilizado es no experimental transversal, donde se observan y recopilan datos sin manipulación deliberada de variables durante un periodo específico (Cabezas et al., 2018).

#### **1.1.4 Alcance de la investigación**

Por otra parte, se caracteriza por tener un alcance descriptivo-correlacional, lo que implica describir el objeto de estudio, de la misma forma, explorar relaciones entre variables (Ñaupá et al., 2014).

#### **1.1.5 Delimitación de la investigación**

##### **1.1.5.1 Área, Subárea, Disciplina**

- Área: Ciencias Sociales.
- Subárea: Economía y Negocios.
- Disciplina: Negocios y Management.

##### **1.1.5.2 Línea y Sub línea de investigación**

- Línea: Marketing
- Sub línea: Marketing estratégico

### 1.1.5.3 Delimitación sustantiva, geográfica, temporal

- Sustantiva: El enfoque se dirige hacia los principios y modelos vinculados con la imagen institucional y la fidelidad hacia una marca.
- Geográfica: En la ciudad de Arequipa Metropolitana, la cual está situada en el departamento de Arequipa.
- Temporal: Desde febrero de 2024 hasta mayo de 2024.

## 1.2 Población y muestra

### 1.2.1 Población

Incluye a los residentes de Arequipa Metropolitana en los distritos de Arequipa, Alto Selva Alegre, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Tiabaya, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero. Además, son residentes de la generación Y o también llamados “millennials”, con un total de 325,949 habitantes (Gerencia Regional de Salud [GERESA], 2023).

### 1.2.2 Muestra

Se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple, en ese sentido se aplicará la fórmula correspondiente para este punto:

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$	N.C. = 95%
	Z = 1.96
	E = 5%
	p = 0.5
	q = 0.5
	N = 325949
<b>n = 384</b>	

El tamaño de muestra está representado por **384 unidades de estudio**. De igual modo, la distribución de la muestra se presenta de la siguiente manera:

**Tabla 2**

*Muestra distribuida por distritos*

<b>DISTRITO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>DISTRITO AREQUIPA</b>	
Entre 25-29 años	4
Entre 30-34 años	5
Entre 35-39 años	4
Entre 40-44 años	4
<b>DISTRITO ALTO SELVA ALEGRE</b>	
Entre 25-29 años	10
Entre 30-34 años	10
Entre 35-39 años	9
Entre 40-44 años	8
<b>DISTRITO CAYMA</b>	
Entre 25-29 años	12
Entre 30-34 años	12
Entre 35-39 años	11
Entre 40-44 años	9
<b>DISTRITO CERRO COLORADO</b>	
Entre 25-29 años	27
Entre 30-34 años	26
Entre 35-39 años	24
Entre 40-44 años	22
<b>DISTRITO JACOBO HUNTER</b>	
Entre 25-29 años	6
Entre 30-34 años	5
Entre 35-39 años	5
Entre 40-44 años	5
<b>DISTRITO MIRAFLORES</b>	
Entre 25-29 años	7
Entre 30-34 años	7
Entre 35-39 años	6
Entre 40-44 años	6
<b>DISTRITO PAUCARPATA</b>	
Entre 25-29 años	14
Entre 30-34 años	14
Entre 35-39 años	13
Entre 40-44 años	13
<b>DISTRITO SACHACA</b>	
Entre 25-29 años	3
Entre 30-34 años	3
Entre 35-39 años	3
Entre 40-44 años	3
<b>DISTRITO TIABAYA</b>	

Entre 25-29 años	2
Entre 30-34 años	2
Entre 35-39 años	2
Entre 40-44 años	2
<b>DISTRITO YANAHUARA</b>	
Entre 25-29 años	2
Entre 30-34 años	2
Entre 35-39 años	2
Entre 40-44 años	2
<b>DISTRITO JOSE LUIS BUSTAMANTE Y RIVERO</b>	
Entre 25-29 años	8
Entre 30-34 años	9
Entre 35-39 años	8
Entre 40-44 años	8
<b>DISTRITO MARIANO MELGAR</b>	
Entre 25-29 años	7
Entre 30-34 años	7
Entre 35-39 años	6
Entre 40-44 años	6
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

#### 1.2.2.1 Criterios de exclusión

- Supermercados ubicados en centros comerciales de gran escala, con el objetivo de reducir el sesgo de información asociado a la imagen corporativa y lealtad. Esto busca evitar considerar a clientes que realizan compras muy esporádicas en dicho supermercado, posiblemente vinculadas a la visita a otras tiendas dentro del centro comercial en lugar de una intención específica de compra en ese supermercado en particular.
- Clientes que al momento de la encuesta hayan realizado la primera compra o ninguna.

### 1.3 Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 1.3.1 Fuentes de información

- **Primarias:** Las cuales se refieren a las encuestas.
- **Secundarias:** Libros referidos a las variables de estudio y metodología de

investigación, artículos provenientes de revistas académicas, repositorios institucionales, páginas gubernamentales, etc.

### **1.3.2 Técnica de recolección de datos**

La técnica será la encuesta y el instrumento empleado será el cuestionario debido a su efectividad en obtener de forma organizada y sistemática datos cuantitativos, por ende, esta técnica facilita la obtención directa y precisa de información sobre las percepciones y actitudes de la audiencia objetivo.

### **1.3.3 Descripción de instrumentos de recolección de datos**

La presentación de la estructura del instrumento de medición para cada variable seguirá el siguiente formato:

Para la variable imagen corporativa se utilizará el cuestionario desarrollado por Ene y Özkaya (2014) dicho instrumento está compuesto por 6 dimensiones de la siguiente manera:

- Diseño de tienda (3 ítems).
- Prestigio de la tienda (3 ítems).
- Calidad del servicio de la tienda (4 ítems).
- Productos (3 ítems).
- Promoción en la tienda (2 ítems).
- Servicios de soporte y equipo (3 ítems).

Para la variable lealtad de marca se utilizará el cuestionario desarrollado por Vera y Trujillo (2017) dicho instrumento está compuesto por 4 dimensiones de la siguiente manera:

- Lealtad cognitiva (3 ítems).
- Lealtad afectiva (3 ítems).
- Lealtad intencional (3 ítems).
- Lealtad de acción (3 ítems).

## **1.4 Validez y confiabilidad de instrumento**

### **1.4.1 Validez de instrumento**

El instrumento de "Imagen Corporativa" fue sometido por Ene y Özkaya (2014) a un análisis factorial y las cargas factoriales se han evaluado, obteniendo valores cercanos a 0,50 o superiores. De otro lado, el instrumento de "Lealtad de marca", en donde Vera y Trujillo (2017) llevaron a cabo un análisis de regresión para cada categoría de producto y para cada medida de lealtad, mostró un proceso de validación del instrumento utilizado para medir la lealtad hacia la marca, lo cual proporciona evidencia de la validez del instrumento utilizado para medir tal variable.

### **1.4.2 Confiabilidad de instrumento**

El instrumento de "Imagen Corporativa" fue sometido por Ene y Özkaya (2014) a un análisis de confiabilidad, en donde se obtuvo el valor del Alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.861$ . De igual modo, para el instrumento de "Lealtad de marca", Vera y Trujillo (2017) obtuvieron coeficientes alfa de Cronbach de  $\alpha = 0.76$ ,  $\alpha = 0.88$ ,  $\alpha = 0.86$  y  $\alpha = 0.91$ , para cada una de las dimensiones.

## **1.5 Protocolo del proceso de recolección de datos**

El proceso de recolección de datos comienza con la creación del cuestionario en un formulario de google, que posteriormente será utilizado a través de un enlace el cuál será abierto en un smartphone.

Posteriormente, se procederá a realizar la recolección de datos de manera presencial en las proximidades de los establecimientos de supermercados y las respuestas obtenidas se trasladarán a una hoja de cálculo de Excel para su codificación y procesamiento en el software SPSS V26.0.

Una vez iniciado el procesamiento en el SPSS se realizará 2 análisis estadísticos para lograr los objetivos investigativos, el primer análisis será descriptivo, en el cual se busca la

presentación visual de las variables en cuestión mediante gráficos y tablas de frecuencia, por otro lado, el segundo análisis será inferencial puesto que este permite identificar la normalidad de los datos obtenidos a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, para posteriormente determinar el coeficiente de correlación a utilizar, pudiendo ser Spearman o Pearson, dependiendo de los resultados de la prueba de normalidad.

## 1.6 Cronograma, recursos y presupuesto

### 1.6.1 Cronograma

**Tabla 3**

*Etapas del cronograma investigativo*

Etapas de la tesis	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Definición de tema	X															
Búsqueda de antecedentes		X														
Planteamiento del problema			X													
Marco de referencia				X	X											
Planteamiento operacional						X										
Presentación de plan de tesis							X									
Aplicación de herramientas								X	X	X						
Recolección de información									X	X						
Procesamiento de información												X				
Conclusiones y recomendaciones													X			
Presentación de borrador de tesis														X		
Levantamientos de observaciones															X	
Sustentación																X

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2024.

### 1.6.2 Humanos

- Fernandez Cahua, Zair Yered.
- Manrique Escalante, Marvin Gianpierre.

### 1.6.3 Materiales

- 2 laptops.
- Impresora.
- Hojas de papel tamaño A-4.
- Lapiceros

### 1.6.4 Presupuesto

**Tabla 4**

*Recursos Financieros*

Descripción	Monto
Viáticos	S/. 100.00
Movilidad	S/. 120.00
Papelería	S/. 30.00
Materiales de escritorio	S/. 250.00
Empastados y anillados	S/. 100.00
Derechos de titulación	S/. 1750.00
Total	S/. 2350.00

*Nota.* Elaboración propia basada en la investigación, 2024.



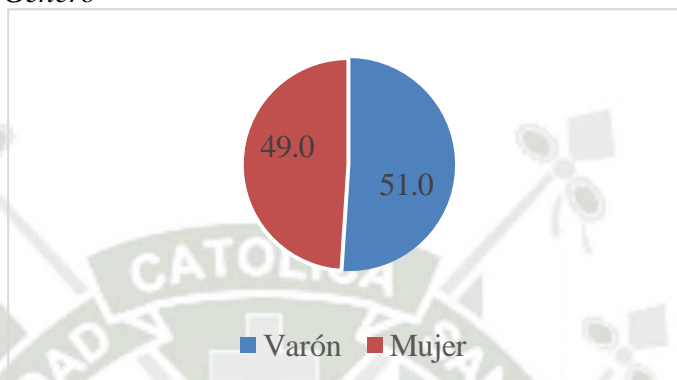
## CAPÍTULO IV

## 1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1. Análisis de los resultados descriptivos

#### 1.1.1 Datos de control

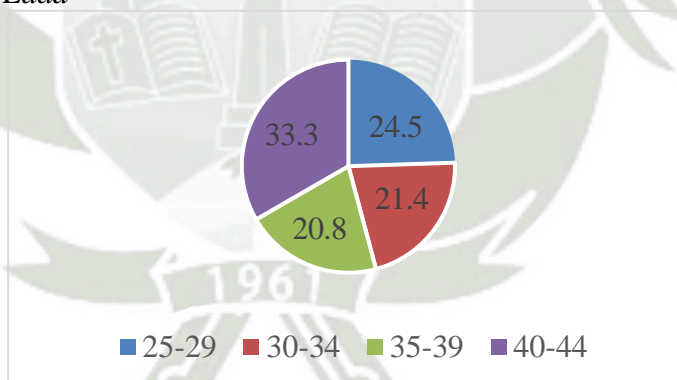
**Figura 3**  
*Género*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que, del total de encuestados, el 51% son varones y el 49% son mujeres.

**Figura 4**  
*Edad*

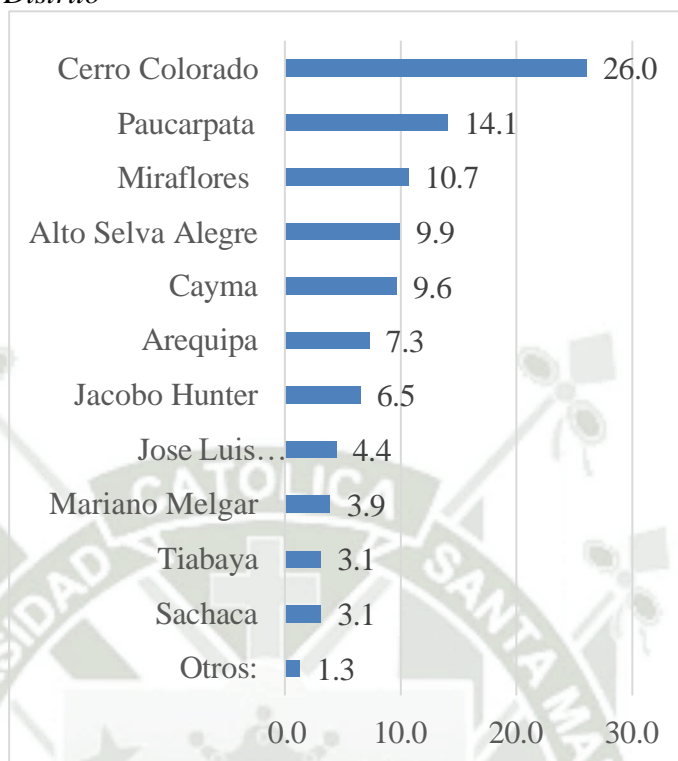


*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 33.3% tienen entre 40 a 44 años, el 20.8% tiene de 35 a 39 años, el 21.4% tiene entre 30 a 34 años y el 24.5% tiene entre 25 a 29 años.

**Figura 5**

*Distrito*

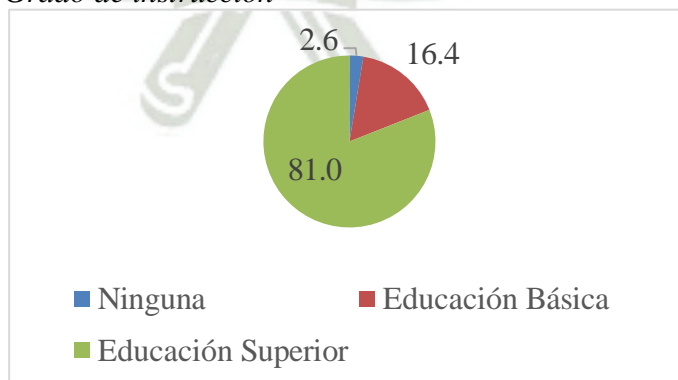


*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 26% son del distrito de Cerro Colorado, el 14.1% son de Paucarpata, el 10.7% son de Miraflores, el 9.9% son de Alto Selva Alegre y el 9.6% son del distrito de Cayma.

**Figura 6**

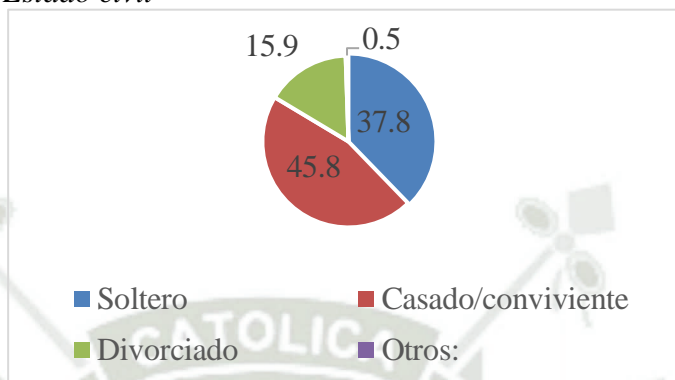
*Grado de instrucción*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 81% tienen educación superior, el 16.4% tiene educación básica y el 2.6% ninguna.

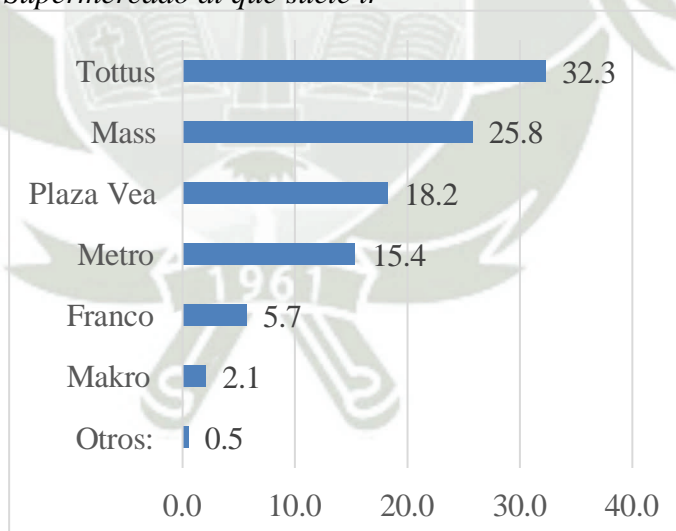
**Figura 7**  
*Estado civil*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 45.8% son casado/conviviente, el 37.8% son solteros, el 15.9% son divorciados y el 0.5% es otro estado civil.

**Figura 8**  
*Supermercado al que suele ir*

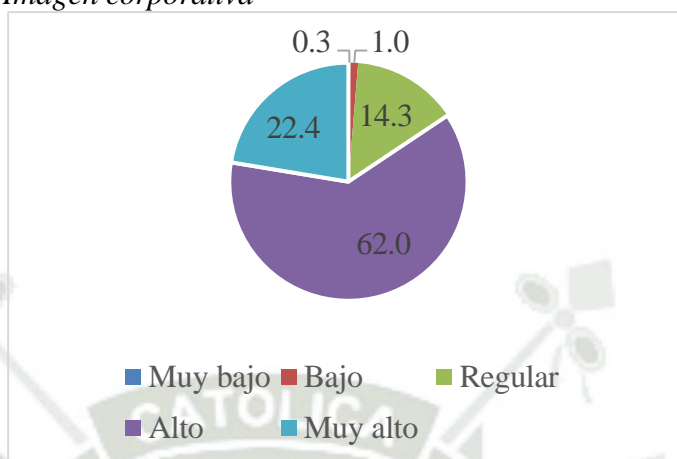


*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 32.3% al supermercado que suelen ir es a Tottus, el 25.8% van a Mass, el 18.2% suelen ir a Plaza Vea, el 15.4% van a Metro y el 5.7% van a Franco.

### 1.1.2 Resultados por variables

**Figura 9**  
*Imagen corporativa*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 62% percibe un nivel alto de imagen corporativa del supermercado que suelen ir, el 22.4% percibe un nivel muy alto y el 14.3% un nivel regular. Esto puede ser debido a que el supermercado brinda una excelente experiencia de compra que implica una tienda bien organizada, limpias y con personal amable, asimismo, la percepción del cliente de encontrar productos de alta calidad hace que el supermercado gane una imagen corporativa favorable.

**Figura 10**  
*Lealtad de marca*



*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que el 59.4% tiene un nivel alto de lealtad de marca, el 24.7% un nivel muy alto y el 14.8% un nivel regular. Esto puede ser debido a que los clientes se encuentran

satisfechos con la calidad de los productos, la atención al cliente y la experiencia de compra en general, lo cual los hace más propensos a ser leales y a tener una conexión emocional más fuerte con la marca.

### 1.1.3 Resultados por ítems

**Tabla 5**

*Resultados por ítems de Imagen Corporativa*

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La distribución en la tienda es práctica y ordenada.	16	4.2	14	3.6	61	15.9	144	37.5	149	38.8
Los espacios entre pasillos son adecuados	5	1.3	15	3.9	100	26.0	193	50.3	71	18.5
Considero que es apto para ir de compras con niños.	33	8.6	41	10.7	124	32.3	134	34.9	52	13.5
Hay productos de alto precio y calidad en la tienda.	4	1.0	42	10.9	129	33.6	139	36.2	70	18.2
Considero que la tienda es conocida y prestigiosa	3	0.8	23	6.0	110	28.6	159	41.4	89	23.2
La tienda satisface los deseos y necesidades de los consumidores con personal adecuado.	7	1.8	28	7.3	133	34.6	157	40.9	59	15.4
El servicio en la tienda es fluido y rápido	11	2.9	42	10.9	132	34.4	132	34.4	67	17.4
Los precios cumplen con los valores presentados.	3	0.8	34	8.9	127	33.1	162	42.2	58	15.1
El personal de la tienda es solucionador de problemas	7	1.8	38	9.9	114	29.7	163	42.2	62	16.1
El personal de la tienda está de buen humor	5	1.3	40	10.4	140	36.5	140	36.5	59	15.4
Los productos y marcas deseados se pueden encontrar fácilmente en la tienda	8	2.1	32	8.3	121	31.5	156	40.6	67	17.4
El diseño en la tienda permite un fácil acceso a los productos.	3	0.8	41	10.7	123	32.0	144	37.5	73	19.0
La tienda cuenta con una amplia gama de productos	7	1.8	27	7.0	108	28.1	161	41.9	81	21.1
Hay promociones notables e intrigantes en la tienda.	5	1.3	40	10.4	128	33.3	144	37.5	67	17.4
Las promociones en la tienda son satisfactorias	7	1.8	38	9.9	122	31.8	144	37.5	73	19.0
Hay un número suficiente de carritos de compra en la tienda.	11	2.9	43	11.2	106	27.6	153	39.8	71	18.5
Considera que no hay dificultad con devoluciones de productos	8	2	39	10	117	30	147	38	73	19
La comodidad está siempre al nivel deseado en la tienda	5	1.3	33	8.6	110	28.6	162	42.2	74	19.3

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se encontró que el 8.6% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que consideran que el supermercado es apto para ir de compras con niños. Esto indica que aquella

minoría de personas consideran que el supermercado no es seguro para los niños debido a la distribución de las estanterías, la falta de personal de seguridad, así como un entorno ruidoso, desorganizado o abarrotado puede ser visto como estresante e inapropiado para ir con niños.

Se observa que el 10.9% está en desacuerdo en que el servicio en la tienda es fluido y rápido. Esto indica que el cliente tiene la percepción de que el personal de caja trabaja lentamente o no es eficiente, de igual manera, este resultado se puede deber a que, en momentos de alta afluencia, como fines de semana o días festivos, el volumen de clientes puede superar la capacidad del personal, lo que lleva a un servicio más lento.

El 36.5% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el personal de la tienda está de buen humor. Esto indica que los clientes pueden haber tenido experiencias mixtas, encontrando personal tanto de buen humor como de mal humor en diferentes ocasiones, también esto puede deberse a que los clientes tienen poca o ninguna interacción significativa con el personal, lo cual hace que el cliente no tenga una opinión clara sobre el humor del personal de la tienda.

El 50.3% de los encuestados está de acuerdo en que los espacios entre pasillos son adecuados. Esto indica que una mayoría de clientes perciben que el diseño bien planificado que incluye pasillos amplios facilita el movimiento de los clientes, especialmente en horas pico, así como también, esto indica que los pasillos son suficientemente anchos para permitir que los clientes se desplacen cómodamente, incluso cuando hay carritos de compras y personas en ambos sentidos.

El 38.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que la distribución en la tienda es práctica y ordenada. Esto indica que el cliente percibe una planificación cuidadosa del layout de la tienda, la cual optimiza el flujo de clientes y facilita el acceso a diferentes secciones, de igual modo, esto se puede deber a la clara demarcación de secciones como productos frescos, lácteos, carnes, productos secos, y no alimenticios, que ayuda a los clientes a encontrar lo que necesitan rápidamente.

**Tabla 6**

*Resultados por ítems de LM*

Ítem	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los productos de esta tienda siempre me han servido.	15.0	3.9	13.0	3.4	56.0	14.6	136.0	35.4	164.0	42.7
Por mi experiencia sé que esta tienda es buena.	6.0	1.6	23.0	6.0	94.0	24.5	180.0	46.9	81.0	21.1
Conozco bien esta tienda.	4.0	1.0	25.0	6.5	134.0	34.9	157.0	40.9	64.0	16.7
Me gusta mucho esta tienda.	3.0	0.8	31.0	8.1	119.0	31.0	171.0	44.5	60.0	15.6
Prefiero esta tienda que las demás.	4.0	1.0	33.0	8.6	125.0	32.6	154.0	40.1	68.0	17.7
Le tengo cariño a esta tienda.	6.0	1.6	47.0	12.2	123.0	32.0	135.0	35.2	73.0	19.0
La próxima vez voy a volver a comprar esta tienda	4.0	1.0	33.0	8.6	117.0	30.5	152.0	39.6	78.0	20.3
Voy a recomendar esta tienda.	4.0	1.0	40.0	10.4	105.0	27.3	169.0	44.0	66.0	17.2
Considero esta tienda como mi primera opción cuando realizo alguna compra.	5.0	1.3	35.0	9.1	120.0	31.3	148.0	38.5	76.0	19.8
Generalmente he comprado en esta tienda.	3.0	0.8	34.0	8.9	105.0	27.3	169.0	44.0	73.0	19.0
Las veces anteriores que compré productos elegí esta tienda.	6.0	1.6	28.0	7.3	114.0	29.7	150.0	39.1	86.0	22.4
En el pasado siempre he elegido esta tienda.	7.0	1.8	28.0	7.3	124.0	32.3	160.0	41.7	65.0	16.9

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

El 1.8% de los encuestados está totalmente en desacuerdo en que en el pasado siempre han elegido esta tienda. Esto indica que esta minoría de personas son clientes que pueden vivir más cerca de otros supermercados o encontrar más convenientes otras opciones en términos de ubicación, las cuales compiten con ofrecer precios más bajos que han llevado a estos clientes a elegirlos en lugar de una determinada tienda.

El 12.2% de los encuestados está en desacuerdo en que le tienen cariño a esta tienda. Esto indica que la tienda no se diferencia significativamente de sus competidores en términos de productos, precios o experiencia de compra, lo cual puede ser difícil para los clientes desarrollar un apego emocional.

El 34.9% de los encuestados está ni de acuerdo ni en desacuerdo en que conocen bien la tienda. Esto indica que los clientes que visitan la tienda lo hacen solo ocasionalmente, por lo tanto, pueden no tener suficiente familiaridad con todos los aspectos de la tienda, asimismo, la

ausencia de material informativo o señalización dentro de la tienda puede contribuir a una falta de conocimiento sobre lo que la tienda ofrece.

El 46.9% de los encuestados está de acuerdo en que, por su experiencia, saben que la tienda es buena. Esto indica que la consistencia en el servicio y la calidad de los productos a lo largo del tiempo puede llevar a una evaluación positiva basada en la experiencia repetida, asimismo, el cliente percibe que hay un ambiente limpio, ordenado y agradable de la tienda.

El 42.7% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que los productos de la tienda siempre les han servido. Esto indica que los clientes pueden percibir que los productos son consistentemente de alta calidad, lo cual cumple con sus expectativas y necesidades, de igual manera, los productos cumplen con los estándares de calidad y son confiables, lo que asegura su utilidad y eficacia en el uso.

## 1.2. Análisis de resultados inferenciales

### 1.2.1 Prueba de normalidad

**Tabla 7**  
*Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Imagen corporativa	0.061	384	0.002
Lealtad de marca	0.082	384	0.000

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se emplea la prueba de Kolmogorov-Smirnov para verificar la normalidad, dado que la muestra consta de más de 50 datos. Al analizar los valores de significancia de ambas variables, se observa que no superan el umbral de 0.05, lo que respalda la hipótesis de que "la muestra tiene una distribución no normal". En consecuencia, se realiza el análisis inferencial utilizando métodos estadísticos no paramétricos, como la correlación de Spearman.

### 1.2.2 Contrastación de hipótesis

**Tabla 8**  
*Imagen corporativa y LM*

			Lealtad de marca
Rho de Spearman	Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,765**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,765$ ,  $p=0.000$ ) entre imagen corporativa y lealtad de marca, esto indica que hay una fuerte conexión entre cómo los clientes perciben la imagen de la tienda y su nivel de lealtad hacia la misma. Este hallazgo indica que una buena imagen corporativa está estrechamente relacionada con un mayor nivel de lealtad de los clientes, por lo tanto, una imagen corporativa sólida y positiva puede generar confianza en los clientes sobre la calidad y la fiabilidad de la tienda y sus productos, lo cual a menudo se asocia con experiencias positivas, como un buen servicio al cliente, productos de alta calidad y una experiencia de compra agradable que tiende a desarrollar lealtad hacia la tienda. De esta manera, se puede mencionar que una imagen corporativa distintiva y fuerte puede diferenciar a la tienda de sus competidores, haciendo que los clientes prefieran y se mantengan leales a esta tienda.

**Tabla 9**  
*Correlación entre Lealtad cognitiva e Imagen corporativa*

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Lealtad cognitiva	Coefficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,731$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad cognitiva e imagen corporativa, esto se debe a que la imagen corporativa, que

incluye la percepción de calidad y valor, influye en la evaluación racional de los clientes sobre si continuar con la tienda es una decisión lógica y beneficiosa, de igual modo, La la imagen corporativa positiva a menudo se traduce en una experiencia de cliente satisfactoria, que refuerza la percepción de que es adecuado seguir eligiendo la misma tienda, por lo tanto, cuando la imagen corporativa de la tienda está alineada con la realidad de la experiencia del cliente, los clientes perciben coherencia entre la imagen y la experiencia lo cual refuerza la lealtad cognitiva.

**Tabla 10**  
*Correlación entre Lealtad afectiva e Imagen corporativa*

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Lealtad afectiva	Coefficiente de correlación	,695**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,695$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad afectiva e imagen corporativa, esto indica que hay una fuerte conexión entre cómo los clientes sienten emocionalmente hacia la tienda y la percepción que tienen de su IC. Dado que la lealtad afectiva mide los sentimientos y preferencias emocionales hacia la tienda, este hallazgo sugiere que una imagen corporativa positiva está estrechamente vinculada con una mayor lealtad emocional de los clientes, es decir que, si la imagen corporativa de la tienda promete una experiencia positiva y cumple con estas promesas, los clientes tienden a desarrollar una lealtad afectiva fuerte, ya que asocian la tienda con emociones positivas.

**Tabla 11**  
*Correlación entre Lealtad intencional e Imagen corporativa*

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Lealtad intencional	Coefficiente de correlación	,642**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se visualiza que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,642$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad intencional e imagen corporativa, esto indica que una imagen corporativa positiva está fuertemente relacionada con la intención de los clientes de seguir comprando en la tienda, recomendarla a otros y considerarla como su primera opción, cabe recalcar que la lealtad intencional se refiere a las intenciones concretas de los clientes de seguir eligiendo y promoviendo la tienda, por ende, una imagen corporativa positiva puede hacer que los clientes se sientan satisfechos y seguros al recomendar la tienda a otros. Si los clientes tienen una buena percepción de la tienda, es natural que deseen compartir esa experiencia positiva con amigos y familiares.

**Tabla 12**  
*Correlación entre Lealtad de acción e Imagen corporativa*

			Imagen corporativa
Rho de Spearman	Lealtad de acción	Coefficiente de correlación	,648**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

*Nota.* Adaptación propia basada en la investigación.

Se evidencia que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,648$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad de acción e imagen corporativa, esto indica que una imagen corporativa positiva está fuertemente asociada con comportamientos recurrentes y continuos de compra en la tienda, ya que la lealtad de acción se refiere a la conducta real de compra repetida y continua en la

tienda, de esta manera, cuando la imagen corporativa es percibida como positiva esta suele estar relacionada con una experiencia de compra satisfactoria y valor percibido. Si los clientes tienen una buena impresión de la tienda, es más probable que repitan la compra y sigan eligiendo la tienda en el futuro, es decir que, una IC positiva puede aumentar la lealtad de acción del cliente.



## CONCLUSIONES

Primera conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,765$ ,  $p=0.000$ ) entre IC y LM de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024, esto sugiere que existe una fuerte relación entre la percepción de los clientes sobre la imagen de la tienda y su nivel de lealtad hacia ella. Este resultado indica que una buena IC está directamente vinculada con un mayor grado de lealtad por parte de los clientes.

Segunda conclusión: Se concluye que el 62% de consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024, percibe un nivel alto de IC del supermercado al que suelen ir, el 22.4% percibe un nivel muy alto y el 14.3% un nivel regular. Esto se debe a que el supermercado ofrece una excelente experiencia de compra, con una tienda bien organizada, limpia y con personal amable. Además, la percepción del cliente de encontrar productos de alta calidad contribuye a que el supermercado obtenga una IC favorable.

Tercera conclusión: Se concluye que el 59.4% de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024 tiene un nivel alto de lealtad de marca, el 24.7% tiene un nivel muy alto y el 14.8% un nivel regular. Esto se debe a que los clientes están satisfechos con la calidad de los productos, el servicio al cliente y la experiencia de compra en general, lo que los hace más propensos a ser leales y a desarrollar una conexión emocional más fuerte con la marca.

Cuarta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,731$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad cognitiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024, esto se debe a que la IC, que incluye la percepción de calidad y valor, influye en la evaluación racional de los clientes sobre si continuar con la tienda es una decisión lógica y beneficiosa. Asimismo, una IC positiva a menudo se traduce en una experiencia de cliente satisfactoria, reforzando la percepción de que

es adecuado seguir eligiendo la misma tienda. Por lo tanto, cuando la IC de la tienda está alineada con la realidad de la experiencia del cliente, los clientes perciben coherencia entre la imagen y la experiencia, lo cual refuerza la lealtad cognitiva.

Quinta conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,695$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad afectiva e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024, esto indica que existe una fuerte conexión entre los sentimientos emocionales de los clientes hacia la tienda y la percepción que tienen de su IC. Dado que la lealtad afectiva mide los sentimientos y preferencias emocionales hacia la tienda, este hallazgo sugiere que una IC positiva está estrechamente relacionada con una mayor lealtad emocional de los clientes. En otras palabras, si la IC de la tienda promete una experiencia positiva y cumple con esas promesas, los clientes tienden a desarrollar una lealtad afectiva fuerte, asociando la tienda con emociones positivas.

Sexta conclusión: Se observa que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,642$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad intencional e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024, esto indica que una IC positiva está fuertemente relacionada con la intención de los clientes de seguir comprando en la tienda, recomendarla a otros y considerarla como su primera opción. Cabe destacar que la lealtad intencional se refiere a las intenciones concretas de los clientes de seguir eligiendo y promoviendo la tienda. Por lo tanto, una IC positiva puede hacer que los clientes se sientan satisfechos y seguros al recomendar la tienda a otros. Si los clientes tienen una buena percepción de la tienda, es natural que deseen compartir esa experiencia positiva con amigos y familiares.

Séptima conclusión: Se concluye que existe una relación significativa, positiva y alta ( $r=0,648$ ,  $p=0.000$ ) entre lealtad de acción e IC percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024, esto indica que una IC

positiva está fuertemente asociada con comportamientos recurrentes y continuos de compra en la tienda, ya que la lealtad de acción se refiere a la conducta real de compra repetida y continua. De esta manera, cuando la IC se percibe como positiva, suele estar relacionada con una experiencia de compra satisfactoria y un valor percibido. Si los clientes tienen una buena impresión de la tienda, es más probable que repitan sus compras y sigan eligiendo la tienda en el futuro. En otras palabras, una IC positiva puede aumentar la lealtad de acción del cliente.



## RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Dado que se ha encontrado una fuerte relación entre la IC y la LM, se recomienda invertir en mejorar y mantener una IC positiva, destacando aspectos clave como la calidad del servicio y la presentación del establecimiento, así como también, desarrollar estrategias de marketing que resalten los elementos valorados por los clientes y utilizar datos de percepción para realizar ajustes necesarios.

Segunda recomendación: Es recomendable seguir mejorando y manteniendo la excelente experiencia de compra que ofrece el supermercado, esto incluye mantener una tienda bien organizada y limpia, así como un personal amable. Además, es clave seguir garantizando la alta calidad de los productos, ya que esta percepción positiva contribuye significativamente a la favorable IC y a la satisfacción de los clientes. Reforzar estos aspectos puede ayudar a consolidar y fortalecer aún más la lealtad y preferencia de los clientes.

Tercera recomendación: Se sugiere a los supermercados continuar enfocándose en mantener y mejorar la calidad de los productos, el servicio al cliente y la experiencia de compra. Estas áreas son claves para la satisfacción del cliente y fomentan una conexión emocional fuerte con la marca. Para fortalecer aún más la lealtad, es importante considerar implementar iniciativas que refuercen estos aspectos y busquen superar las expectativas de los clientes, asegurando así que la lealtad de marca se mantenga y crezca.

Cuarta recomendación: Se recomienda que el supermercado mantenga una IC coherente con la experiencia real del cliente, asegurándose de que la percepción de calidad y valor reflejada en la IC esté alineada con las experiencias de compra ofrecidas, ya que esto influye en la evaluación racional de los clientes y refuerza su lealtad cognitiva. De igual manera, se recomienda implementar estrategias que fortalezcan esta coherencia y aseguren que la imagen y la realidad se complementen, promoviendo así una mayor lealtad de los clientes hacia la tienda.

Quinta recomendación: Se recomienda a los supermercados mantener una IC positiva que cumpla con las promesas hechas a los clientes, asegurándose de que la experiencia ofrecida en la tienda sea coherente con la imagen proyectada, ya que esto influye directamente en los sentimientos emocionales y la lealtad afectiva de los clientes.

Sexta recomendación: Se recomienda a los supermercados mantener una IC positiva para incentivar la intención de los clientes de seguir comprando, recomendando y considerando la tienda como su primera opción. Asimismo, se sugiere enfocarse en fortalecer los aspectos de la IC que contribuyen a una percepción favorable, ya que esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta su disposición a promover la tienda entre amigos y familiares.

Séptima recomendación: Se recomienda a los supermercados a seguir mejorando su IC para fomentar comportamientos de compra repetida y continua, los cuales aseguren que la imagen proyectada esté alineada con una experiencia de compra satisfactoria y un valor percibido real, ya que esto refuerza la probabilidad de que los clientes repitan sus compras y sigan eligiendo la tienda en el futuro.

## REFERENCIAS

- Aguirre, J., & Requejo, F. (2016). La Organización Industrial De Los Supermercados. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/download/41/39/>
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty . *International Journal of Management Research & Review*, 5(3), 137-144. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277299980\\_A\\_STRUCTURAL\\_MODEL\\_OF\\_THE\\_RELATIONSHIPS\\_BETWEEN\\_BRAND\\_IMAGE\\_BRAND\\_TRUST\\_AND\\_BRAND\\_LOYALTY/links/5565e97308aefcb861d1929e/A-STRUCTURAL-MODEL-OF-THE-RELATIONSHIPS-BETWEEN-BRAND-IMA](https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Alhaddad/publication/277299980_A_STRUCTURAL_MODEL_OF_THE_RELATIONSHIPS_BETWEEN_BRAND_IMAGE_BRAND_TRUST_AND_BRAND_LOYALTY/links/5565e97308aefcb861d1929e/A-STRUCTURAL-MODEL-OF-THE-RELATIONSHIPS-BETWEEN-BRAND-IMA)
- Astonitas, T., & Hipólito, B. (2020). *Responsabilidad social corporativa y lealtad de marca. Caso supermercados de la ciudad de Trujillo en tiempos de COVID 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52683>
- Bancorepcultural. (2023). *Los medios de comunicación*. Obtenido de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Los\\_medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Los_medios_de_comunicaci%C3%B3n)
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring Relationship among Brand Experience Dimensions, Brand Evaluation and Brand Loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357-1372. doi:<https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Bayus, B. (1992). Brand loyalty and marketing strategy: an application to home appliances. *Marketing science*, 11(1), 21-38.
- Bennett, R., & Rundle, T. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Brand Management*, 9(3), 193-209.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal economic psychology*, 16(2), 311-329.
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Business School Universidad Mayor.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, E. (2014). *Branding: Qué es la Lealtad de Marca y sus cuatro fases*. Obtenido de Lealtad de marca: <https://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- Cavero, S., & Cebollada, J. (1997). El papel de la lealtad en la competencia y en los resultados de las empresas. *Boletín Económico de ICE*, 1(1), 9-15.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw-Hill.
- Conexión ESAN. (2023). *Entenderlos es quererlos: el sector retail a la caza de los millennials*. Obtenido de Millennials: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/entenderlos-es-quererlos-el-sector-retail-a-la-caza-de-los-millennials>
- Copeland, M. (1923). Relation of consumer buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, 1(1), 282-289.
- Coronado, D. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado plaza vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019*. Universidad Católica San Pablo. Obtenido de <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/e305bd8c-a522-433c-99be-817b6b4be7b2/content>

- Cravens, D., Piercy, N., & Prentice, A. (2000). Developing market-driven product strategies. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 369-388.  
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/10610420010356975>
- Cunighan, R. (1956). Brand loyalty: What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 34(1), 1-12.
- da Silva, D. (2024). *Lealtad de marca: 4 niveles para cultivar en tu empresa*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/lealtad-de-marca/>
- Day, G. (1969). A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Delgado, B. (2001). Perspectiva de estudio de la lealtad a la marca. *Cuadernos de Administración*, 20(3), 58-85.
- Delgado, B. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Dirección y organización: Dirección, organización y administración de empresas*, 1(30), 16-24.
- Deloitte. (2023). *Ranking de los mayores grupos de distribución del mundo*. Obtenido de Global Powers of Retailing 2023: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/ranking-mayores-grupos-distribucion-mundo.html>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Durwors, R., & Haines, G. (1990). Event history analysis measures of brand loyalty. *Journal of marketing research*, 27(4), 485-493.
- Ene, S., & Özkaya, B. (2014). A Study on Corporate Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Context of Retail Stores. *Asian Social Science*, 10(14), 52-66.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5539/ass.v10n14p52>

- ESERP. (2019). *¿Qué Es La Imagen Corporativa De Una Empresa?* Obtenido de ¿Qué es la imagen corporativa?: <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- Fournier, S., & Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer - brand relationships. *Journal of research in marketing*, 14(5), 451- 472.
- Gerencia Regional de Salud [GERESA]. (2023). *Gerencia Regional de Salud*. Obtenido de Población: [https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas\\_\\_trashed/oei-poblacion/](https://www.saludarequipa.gob.pe/estadisticas__trashed/oei-poblacion/)
- Grupo BIT. (2023). *¿Millennials transforman el retail? ¿verdad o mito?* Obtenido de COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR RETAIL: <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/millennials-transforman-el-retail-verdad-o-mito>
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. An empirical study. *International Journal of Service industry Management*, 7(1), 27-42.
- Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality*, 1(12), 1-12. doi:<https://doi.org/10.2224/sbp.9069>
- IPSOS. (2022). *Generaciones en el Perú 2022*. Obtenido de Ipsos Opinión y Mercado: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jacoby, J., & Kynner, D. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(2), 1-9.

- Jones, M., Mothersbaugh, D., & Beatty, S. (2002). Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-451.
- Mackenzie, S., Lutz, R., & Belch, G. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Martin, C., & Goodell, P. (1991). Historical, descriptive and strategic perspectives on the construct of product commitment. *European journal of marketing*, 25(1), 53-60.
- Mayol, D. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y Pensamiento*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052035.pdf>
- McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:<https://doi.org/10.1108/08876040010340937>
- Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen corporativa y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *Philosophy*, 7(1), 1-12.
- Ministerio de la Producción [PRODUCE]. (2023). *Produce: Ventas minoristas del sector retail superaron los S/ 4000 millones en abril del 2023*. Obtenido de Ministerio de la Producción: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/781295-produce-ventas-minoristas-del-sector-retail-superaron-los-s-4000-millones-en-abril-del-2023>
- Ñaupá, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. ediciones de la U.
- Oliver, R. (1999). Whence customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(1), 33-45.
- Ortega, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CienciaMatria*, 3(5), 150-171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7088670.pdf>

- Perú Retail. (2023). *Ranking Merco 2023: Descubre cuál es el supermercado con mejor reputación en Perú*. Obtenido de Rankings: <https://www.peru-retail.com/ranking-merco-2023-descubre-cual-es-el-supermercado-con-mejor-reputacion-en-peru/>
- Raggio, R. (2006). *Three essays exploring consumers' relationships with brands and the implications for brand equity*. The Ohio State University.
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Advertising Research*, 42(1), 27-37.
- Rodas, R. (2023). *Experiencia y lealtad de los clientes en las instituciones bancarias de Arequipa, 2022*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7655>
- Rodriguez, S., Camero, C., & Gutierrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. *Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, 1(1), 2-15.
- Ruiz-Molina, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista. *Universia Business Review*, 1(21), 102-117. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43311141006.pdf>
- Rundle-Thiele, S. (2005). *Loyalty: an empirical exploration of theoretical structure in two service markets*. Disertación doctoral no publicada. University of South Australia.
- Sandoval, M. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Ensayo Administración*, 27(1), 33-40. Obtenido de [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24151w/r\\_s11\\_02.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24151w/r_s11_02.pdf)
- Shupingahua, M. (2021). *Imagen corporativa y lealtad de los socios de la COOPAC La Progresiva de la ciudad de Tarapoto 2021*. Universidad Peruana Unión. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5192>

Smith, R., & Swinyard, W. (1982). Information response models: an integrated approach. *Journal of marketing*, 4(1), 81-93.

Solomon, M. (1996). *Consumer behavior buying, Having and being*. Prentice Hall.

Thomas, W. (2005). La definición de la situación. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 10(1), 27-32. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0505110027A>

Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand Loyalty: Impact of Cognitive and Affective Variables. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 227-242. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/49600414\\_Brand\\_Loyalty\\_Impact\\_of\\_Cognitive\\_and\\_Affective\\_Variables](https://www.researchgate.net/publication/49600414_Brand_Loyalty_Impact_of_Cognitive_and_Affective_Variables)

Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study. *Contaduría y Administración*, 62(2), 600-624. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.04.007>

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva*. Pirámide.

Weilbacher, W. (2001). *El Marketing de la Marca: Como Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfaccion Del Cliente*. Ediciones Granica S.A.

ANEXOS

a) Matriz de consistencia

**Tabla 13**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Interrogante general:</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre imagen corporativa y lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p><b>Interrogantes específicas:</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de identidad corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cuál es el nivel de lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Establecer la relación entre imagen corporativa y lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>Identificar el nivel de identidad corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>Determinar el nivel de lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>Establecer la relación entre lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Dado que la imagen corporativa se refiere a la percepción que el público tiene de una empresa u organización, basada en sus experiencias, interacciones y asociaciones con la marca y que además se configura a partir de la percepción holística que el público tiene de una empresa. Es probable que pueda existir una relación significativa entre imagen corporativa y lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>Existe un nivel alto de identidad corporativa percibida por los</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Imagen corporativa</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y ambiente en tienda</li> <li>• Prestigio de la tienda</li> <li>• Calidad del servicio de la tienda</li> <li>• Productos</li> <li>• Promoción en la tienda</li> <li>• Servicios de soporte y equipo</li> </ul> <p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Lealtad de marca</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad cognitiva</li> <li>• Lealtad afectiva</li> <li>• Lealtad intencional</li> <li>• Lealtad de acción</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance:</b> descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b> Encuesta/Cuestionario</p> <p><b>Muestra:</b> 384 millennials de Arequipa Metropolitana</p>

<p>¿Cuál es la relación entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p>	<p>Precisar la relación entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p> <p>Existe un nivel alto de lealtad de marca de los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024?</p>	<p>Establecer la relación entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre lealtad cognitiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>
<p>Analizar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Analizar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>
<p>Analizar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Analizar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre lealtad afectiva e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>
<p>Analizar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Analizar la relación entre lealtad de acción e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>	<p>Existe una relación significativa entre lealtad intencional e imagen corporativa percibida por los consumidores millennials de las cadenas de supermercados en Arequipa Metropolitana al 2024.</p>

percibida por los  
consumidores  
millennials de las  
cadenas de  
supermercados en  
Arequipa  
Metropolitana al  
2024.

Existe una  
relación  
significativa entre  
lealtad de acción  
e imagen  
corporativa  
percibida por los  
consumidores  
millennials de las  
cadenas de  
supermercados en  
Arequipa  
Metropolitana al  
2024.

## b) Cuestionario de recolección de datos

Somos bachilleres de la Universidad Católica Santa María, este cuestionario se llevará a cabo de forma anónima y las respuestas proporcionadas se utilizarán exclusivamente con propósitos educativos.

**¡Agradecemos sinceramente su colaboración!**

### Datos de control

1. **Sexo:** Varón ( ) Mujer ( )
2. **Edad:** \_\_\_\_\_
3. **Grado de instrucción:**  
Ninguna ( ) Educación Básica ( ) Educación Superior ( )
4. **Distrito:**
  - Arequipa
  - Alto Selva Alegre
  - Cayma
  - Cerro Colorado
  - Jacobo Hunter
  - Miraflores
  - Paucarpata
  - Sachaca
  - Tiabaya
  - Yanahuara
  - Jose Luis Bustamante y Rivero
  - Mariano Melgar
  - Otros:
5. **Estado civil**  
Soltero ( ) Casado/conviviente ( ) Divorciado ( )

Otro ( )

**6. Supermercado al que suele ir:**

Tottus ( ) Metro ( ) Mass ( ) Plaza Vea ( ) Franco ( )

Otro ( )

Marque según corresponda:

**1= Totalmente en desacuerdo (TED)**

**2= En desacuerdo (ED)**

**3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)**

**4 = De acuerdo (D)**

**5 = Totalmente de acuerdo. (TD)**

Instrumento de Imagen Corporativa						
Dimensiones	Ítems	1 (TED)	2 (ED)	3 (N)	4 (D)	5 (TD)
<b>Diseño y ambiente en tienda</b>	1. La distribución en la tienda es práctica y ordenada.					
	2. Los espacios entre pasillos son adecuados					
	3. Considero que es apto para ir de compras con niños.					
<b>Prestigio de la tienda</b>	4. Hay productos de alto precio y calidad en la tienda.					
	5. Considero que la tienda es conocida y prestigiosa					
	6. La tienda satisface los deseos y necesidades de los consumidores con personal adecuado.					
<b>Calidad del servicio de la tienda</b>	7. El servicio en la tienda es fluido y rápido					
	8. Los precios cumplen con los valores presentados.					
	9. El personal de la tienda es solucionador de problemas					
	10. El personal de la tienda está de buen humor					
<b>Productos</b>	11. Los productos y marcas deseados se pueden encontrar fácilmente en la tienda					
	12. El diseño en la tienda permite un fácil acceso a los productos.					
	13. La tienda cuenta con una amplia gama de productos					
<b>Promoción en la tienda</b>	14. Hay promociones notables e intrigantes en la tienda.					
	15. Las promociones en la tienda son satisfactorias					
<b>Servicios de soporte y equipo</b>	16. Hay un número suficiente de carritos de compra en la tienda.					
	17. Considera que no hay dificultad con devoluciones de productos					
	18. La comodidad está siempre al nivel deseado en la tienda					

Marque según corresponda:

**1= Totalmente en desacuerdo (TED)**

**2= En desacuerdo (ED)**

**3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (N)**

4 = De acuerdo (D)

5 = Totalmente de acuerdo (TD)

Instrumento de Lealtad de marca						
Dimensiones	Ítems	1 (TED)	2 (ED)	3 (N)	4 (D)	5 (TD)
<b>Lealtad cognitiva</b>	1. Los productos de esta tienda siempre me han servido.					
	2. Por mi experiencia sé que esta tienda es buena.					
	3. Conozco bien esta tienda.					
<b>Lealtad afectiva</b>	4. Me gusta mucho esta tienda.					
	5. Prefiero esta tienda que las demás.					
	6. Le tengo cariño a esta tienda.					
<b>Lealtad intencional</b>	7. La próxima vez voy a volver a comprar esta tienda					
	8. Voy a recomendar esta tienda.					
	9. Considero esta tienda como mi primera opción cuando realizo alguna compra.					
<b>Lealtad de acción</b>	10. Generalmente he comprado en esta tienda.					
	11. Las veces anteriores que compré productos elegí esta tienda.					
	12. En el pasado siempre he elegido esta tienda.					