

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**La relación entre el Store Equity y la Fidelización de los
consumidores hacia la tienda a través de la Satisfacción: Caso tienda
por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana**

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

ROMERO MEZA, Alessandra Ety
SACHAHUAMAN MATEO, Claudia Alejandra

Asesoradas por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, diciembre de 2020

La tesis

La relación entre el Store Equity y la Fidelización de los consumidores hacia la tienda a través de la Satisfacción: Caso tienda por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana

ha sido aprobado por:

Mgtr. Paloma Martínez-Hague Chonati
[Presidente Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba
[Asesor Jurado]

Mgtr. María de Fátima Ponce Regalado
[Tercer Jurado]

A mis padres y a mi hermano, por toda comprensión y el amor incondicional que me brindan en todo momento, por la constante motivación y los consejos que contribuyen a ser la persona que soy hoy en día. Una dedicatoria especial a mi mamá, Esther Meza, por ser mi inspiración y fortaleza en cada paso que doy en la vida. Esto es por ti mamá, siento que sin ti no lo hubiera conseguido.

Alessandra Romero

A mis padres por el amor y sacrificio de estos años, por estar conmigo en los buenos y malos momentos. En especial a mi madre, Raquel Mateo, por ser mi ejemplo a seguir y compañera de vida, por convertirme en la persona que soy ahora y ser mi fuente de fortaleza en cada etapa. A mi hermana, por confiar en mí incondicionalmente durante todos estos años.

Claudia Sachahuan



A nuestro asesor Milos Lau Barba, por su paciencia y buen ánimo durante el proceso de esta investigación. A nuestra casa de estudios, por los cinco años de carrera y todos los profesores que formaron parte de ello. Y a todos los que nos apoyaron, de manera directa o indirecta, en la elaboración de esta tesis.



TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1. Problema de Investigación	3
2. Preguntas de Investigación.....	7
2.1. Pregunta general	7
2.2. Preguntas específicas	7
3. Objetivos de Investigación.....	7
3.1. Objetivo general	7
3.2. Objetivos específicos	8
4. Justificación	8
5. Viabilidad y alcances	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	12
1. Tiendas por conveniencia: definición y clasificación.....	12
2. Marketing, Branding y Brand Equity	15
2.1. Definición del marketing	15
2.2. Branding: definición, importancia y branding en retail	15
2.3. Definición y medición del Brand Equity.....	17
3. Store Equity y Fidelización.....	19
3.1. Definición del Store Equity	19
3.2. Fidelización de los consumidores hacia la tienda.....	20
3.3. Modelos conceptuales y de medición del Store Equity relacionado con la Fidelización	22
3.4. Selección de modelo para verificar empíricamente la relación entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda	34
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	36
1. Tiendas por conveniencia en el contexto latinoamericano y peruano.....	36
1.1. Tiendas por Conveniencia en Latinoamérica	36

1.2. Tiendas por Conveniencia en Perú.....	37
2. Tiendas por conveniencia Tambo+	41
3. Características del consumidor de las tiendas por conveniencia	42
4. Store Equity y sus dimensiones en tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana	43
5. Satisfacción del consumidor en tiendas por conveniencia y Tambo+	46
6. Fidelización de los consumidores hacia las tiendas por conveniencia	47
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	50
1. Planteamiento de las hipótesis	50
2. Planteamiento de la metodología	51
2.1. Enfoque de la investigación	51
2.2. Alcance de la investigación	52
2.3. Diseño metodológico	52
3. Actores relevantes a analizar.....	52
4. Herramientas de recolección de información	54
4.1. Herramienta cualitativa.....	54
4.2. Herramienta cuantitativa.....	54
5. Herramientas de análisis de información	57
5.1. Análisis cualitativo	57
5.2. Análisis cuantitativo	57
5.3. Triangulación de Información.....	66
CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
1. Análisis de la información cualitativa	68
1.1. Store Equity	68
1.2. Satisfacción del consumidor	74
1.3. Fidelización de los consumidores hacia la tienda.....	75
2. Análisis de la información cuantitativa	76

2.1. Estadística Descriptiva.....	76
2.2. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM.....	92
3. Triangulación de resultados	101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	105
1. Conclusiones de la investigación	105
2. Recomendaciones de la investigación.....	107
REFERENCIAS	110
ANEXO A: Guía de Entrevista.....	120
ANEXO B: Cuestionario oficial aplicado en la investigación	125
ANEXO C: Cuestionario propuesto por Gil - Saura et al. (2013).....	133
ANEXO D: Cuestionario piloto aplicado en la investigación	136
ANEXO E: Resumen de Entrevistas a Profundidad	143
ANEXO F: Resultados de las relaciones del modelo base SEM.....	156
ANEXO G: Resultados de las relaciones del primer modelo ajustado SEM.....	158
ANEXO H: Resultados de las relaciones del segundo modelo ajustado SEM.....	160

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Principales definiciones de las variables del modelo de Gil-Saura et al. (2013)	34
Tabla 2: Actores relevantes para entrevistas	53
Tabla 3: Notación básica del SEM	60
Tabla 4: Distribución de medias de los indicadores de Imagen de Tienda	79
Tabla 5: Distribución de medias de los indicadores de Valor Percibido	81
Tabla 6: Distribución de medias de los indicadores de Confianza	83
Tabla 7: Distribución de medias de los indicadores de Conocimiento de tienda	85
Tabla 8: Distribución de medias de los indicadores de Store Equity	87
Tabla 9: Distribución de medias de los indicadores de Satisfacción del consumidor	88
Tabla 10: Distribución de medias de los indicadores de Fidelización hacia la tienda	90
Tabla 11: Resultados del modelo base SEM	94
Tabla 12: Indicadores de ajuste del modelo base SEM	95
Tabla 13: Resultados del primer modelo ajustado SEM	96
Tabla 14: Indicadores de ajuste del primer modelo ajustado SEM	97
Tabla 15: Resultados del segundo modelo ajustado SEM	99
Tabla 16: Indicadores de ajuste del segundo modelo ajustado SEM	99
Tabla 17: Comparación de indicadores de ajuste de los tres modelos	100

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diferencias entre bodegas, tiendas de conveniencia y supermercados	13
Figura 2: Clasificación de los formatos en el sector retail según Institute of Business Management	14
Figura 3: Adaptación del Modelo de Aaker para el valor de tienda como marca.....	24
Figura 4: Primer modelo empírico propuesto por Beristain y Zorrilla	24
Figura 5: Segundo modelo empírico propuesto por Beristain y Zorrilla	25
Figura 6: Modelo empírico propuesto por Bigné, Borredá y Miquel	26
Figura 7: Modelo empírico planteado por Gil - Saura, Ruiz-Molina, Michel y Corraliza-Zapata	27
Figura 8: Evolución del peso de los canales del sector retail en América Latina	37
Figura 9: Número de tiendas por conveniencia en Latinoamérica durante el 2017	37
Figura 10: Cadenas de Tiendas por Conveniencia con mayores ventas durante el 2018	38
Figura 11: Crecimiento de las tiendas de conveniencia – Perú	39
Figura 12: Crecimiento de locales y ventas de las tiendas de conveniencia	39
Figura 13: Productos que se venden con mayor frecuencia en tiendas por conveniencia	45
Figura 14: Estadísticas sobre la preferencia de tiendas por conveniencia que los consumidores conocen.....	46
Figura 15: Nivel de aceptación de programas de fidelización por continente	48
Figura 16: Proceso de Desarrollo Metodológico.....	50
Figura 17: Elementos de los diagramas estructurales.....	61
Figura 18: Relaciones entre variables	62
Figura 19: Modelo Factorial Confirmatorio.....	63
Figura 20: Modelo base	64
Figura 21: Distribución por zona de residencia de los encuestados	77
Figura 22: Distribución por edades de los encuestados.....	77
Figura 23: Distribución por sexo de los encuestados	78
Figura 24: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Imagen de Tienda	79
Figura 25: Valoración del indicador de Imagen de Tienda con la media más alta	80
Figura 26: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Valor Percibido	81
Figura 27: Valoración del indicador de Valor Percibido con la media más alta.....	82
Figura 28: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Confianza.....	83
Figura 29: Valoración del indicador de Confianza con la media más alta	84

Figura 30: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Conocimiento de Tienda	85
Figura 31: Valoración del indicador de Conocimiento con la media más alta	86
Figura 32: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Store Equity	87
Figura 33: Valoración del indicador de Store Equity con la media más alta	88
Figura 34: Valoración del indicador de Satisfacción del Consumidor	89
Figura 35: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Fidelización hacia la tienda	90
Figura 36: Valoración del indicador de Fidelización con la media más alta	91
Figura 37: Representación gráfica del modelo base SEM en AMOS 20.....	93
Figura 38: Representación gráfica del segundo modelo ajustado en SEM en AMOS 20	98



RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en analizar la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda a través de la satisfacción, la cual tiene como modelo base al propuesto por Gil–Saura, Ruiz–Molina, Michel y Corraliza–Zapata (2013) y enfoca como sujeto de estudio a la tienda por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana. Es relevante llevar a cabo esta investigación porque aborda un mercado emergente como lo son las tiendas por conveniencia desde la perspectiva teórica de conceptos, adecuado a la realidad limeña de este tipo de formato. A su vez, permite analizar las variables significativas de este modelo con el fin de conocer a profundidad el contexto de las tiendas Tambo+ con respecto a estas y permite utilizar todas las variables significativas del modelo base como una ventaja competitiva frente a otras tiendas por conveniencia con características similares. Asimismo, la aplicación de este modelo permite entender las acciones de Tambo+ para alinearse a las características del consumidor actual limeño.

En este trabajo de investigación, el sujeto de estudio son las tiendas por conveniencia Tambo+ y tiene como objetivo analizar la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia esta tienda por conveniencia a través de la satisfacción. Asimismo, la metodología de este trabajo tiene un enfoque mixto, pero predominantemente un enfoque cuantitativo que se complementa con el enfoque cualitativo. Para llevar a cabo la investigación, se realiza encuestas a 292 consumidores de Tambo+ y entrevistas a profundidad tanto a tres expertos de marketing como a un representante de esta tienda por conveniencia. Posteriormente, desde el enfoque cuantitativo, se realiza estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para identificar a las variables significativas para el caso de Tambo+ y, de este modo, aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en este trabajo. Desde el enfoque cualitativo, se analiza a profundidad la información brindada por estos actores y, finalmente, se realiza la triangulación de información teniendo en cuenta ambos enfoques y la información presentada en el marco teórico y marco contextual.

En conclusión, esta investigación se centra en tres ejes temáticos que son las tiendas por conveniencia, sobre todo Tambo+, el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda. Luego de realizar todos los análisis mencionados, se identifica que las variables significativas relacionadas con el Store Equity, en el caso de Tambo+, son Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda, además de afirmar la relación entre el Store Equity y la fidelización de sus consumidores hacia esta tienda por conveniencia a través de la satisfacción.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación aborda la situación de las tiendas por conveniencia, específicamente la cadena de tiendas Tambo+ desde una perspectiva del Store Equity y fidelización hacia la tienda, que son conceptos pertenecientes al marketing. Al revisar la literatura y contrastarla con la realidad, se identifica que existe dificultad en generar fidelización hacia una tienda por conveniencia debido a la similitud de características en el mercado de este formato. Ante ello, este trabajo de investigación toma como base el modelo empírico planteado por Gil-Saura, Ruiz-Molina, Michel y Corraliza-Zapata (2013) porque las variables propuestas se adecuan al contexto de la tienda Tambo+ en Lima Metropolitana.

La relevancia de la presente investigación se centra, por un lado, en conocer el contexto de las tiendas por conveniencia debido a que se trata de un mercado emergente en la actualidad. Sin embargo, existen competidores dentro del mercado de este formato con características similares entre ellos que se enfrentan a las características del consumidor actual limeño; por lo tanto, el interés de este trabajo es analizar las variables significativas que contribuyen al Store Equity y permiten obtener la fidelización de los consumidores hacia una cadena de tiendas por conveniencia, en este caso, Tambo+, a través de la satisfacción de estos. Cabe señalar que con el presente trabajo se busca contribuir a la literatura relacionada a los tres ejes temáticos que son las tiendas por conveniencia, el Store Equity y fidelización hacia la tienda.

El objetivo general de este trabajo es analizar la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda por conveniencia Tambo+ a través de la satisfacción de los mismos. Con el fin de lograr este objetivo, la estructura de este documento se conforma por seis capítulos. El Capítulo 1 aborda tanto la problemática de investigación como la justificación de la misma, además de incluir las preguntas y objetivos que guían esta investigación. El Capítulo 2 presenta el marco teórico, el cual se centra en abarcar las tiendas por conveniencia, Branding y Brand Equity como base para exponer el Store Equity, conceptos de fidelización de los consumidores hacia la tienda y revisión de modelos de diversos autores que relacionan el Store Equity con la fidelización. Asimismo, se expone de manera teórica las variables del modelo seleccionado. El Capítulo 3 presenta el marco contextual, en donde se expone la situación de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana, las características del consumidor actual y el entorno de la tienda Tambo+ en referencia a las variables del Store Equity, satisfacción y fidelización hacia la tienda.

Siguiendo la misma línea, en el Capítulo 4, se expone el diseño metodológico de la presente investigación, el cual tiene un enfoque mixto con predominancia del enfoque cuantitativo, que se complementa con el enfoque cualitativo. Cabe señalar que, bajo el enfoque

cuantitativo, se realiza el recojo de información por medio de la aplicación de encuestas a consumidores de Tambo+, y se centra en estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales. Además, presenta a los actores relevantes como los expertos en marketing y el representante de Tambo+ para el recojo de información, el cual se realiza por medio de entrevistas a profundidad. En el Capítulo 5, en base al análisis de la información obtenida por medio de estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales, se aceptan o rechazan hipótesis planteadas en el capítulo anterior. Asimismo, se realiza la triangulación entre la información obtenida desde ambos enfoques, es decir, cuantitativo y cualitativo, y los conceptos teóricos y contextuales presentados en los Capítulos 2 y 3. Una vez revisada toda la información de los capítulos anteriores, se presentan conclusiones y recomendaciones en el Capítulo 6.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente capítulo de este trabajo de investigación expone la problemática, las preguntas de investigación y los objetivos correspondientes, se desarrolla la justificación y, por último, se presenta la viabilidad de llevar a cabo la investigación.

1. Problema de Investigación

Dentro del sector retail, se pueden encontrar una diversidad de formatos, los cuales pueden ser clasificados en el canal tradicional y canal moderno. Es dentro de este último en el cual se encuentran las tiendas por conveniencia. Según Manero, De la Fuente Mella, Caraballo y Navarro (2007), este tipo de formato surgió como una respuesta del distribuidor, el cual se encontraba en situaciones en las que el consumidor tiene que hacer frente a deseos o necesidades que se convierten en actos de compras escasas o de nula planificación. Asimismo, según Barrientos-Felipa (2019), una tienda por conveniencia es caracterizada por vender por unidad o al detalle, tiene un inventario variado y es de fácil acceso, por lo que la rentabilidad es factible por la consecuencia de los tres puntos mencionados anteriormente. Asimismo, este autor menciona que este tipo de formatos venden productos de compra corriente o de consumo, y que se encuentran ubicados en cualquier parte de la ciudad.

Un concepto importante es el Store Equity, el cual se encuentra basado en el concepto de valor de marca o Brand Equity (Beristain & Zorrilla, 2011). El Store Equity es la percepción de una tienda en la mente de sus consumidores, la cual puede variar de una tienda a otra dentro de una cadena; asimismo, un consumidor puede tener diferentes percepciones para diferentes tiendas (Swoboda et al. citado en Abdullah, Alhidari & Al-Motawa, 2020).

Siguiendo la misma línea, Gil-Saura et al. (2013) realizaron un estudio que analiza la construcción del Store Equity en el sector retail y su relación con la fidelización hacia la tienda a través de la satisfacción del consumidor, presentándola como variable mediadora entre estos dos conceptos. Cabe señalar que este trabajo de investigación considera a este modelo como base para aplicarlo en el contexto de tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana frente a otros modelos que se explicarán más adelante, porque toma en cuenta dimensiones aplicables al contexto de este formato, que son Store Equity y fidelización hacia la tienda.

Gil-Saura et al. (2013) proponen cuatro dimensiones que conforman el Store Equity, las cuales son Imagen de la tienda, Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de la tienda. Asimismo, se presenta a la Satisfacción como variable mediadora entre el Store Equity y la

Fidelización hacia la tienda. En primer lugar, se define a la Imagen de la tienda como la forma en cómo los consumidores ven a la tienda, entendiendo a esta última como marca en sí (Martenson, 2007). En segundo lugar, el Valor Percibido se conceptualiza como las percepciones del consumidor acerca de los beneficios disfrutados en comparación con los costos incurridos en la compra de productos en la tienda (Bolton & Limón; Sirohi, McLaughlin & Wittink, citado en Guenzi, Johnson, & Castaldo, 2009). En tercer lugar, la Confianza hacia el retailer se basa tanto en la confianza en los empleados que brindan el servicio como en las prácticas y políticas de la cadena en cuestión (Rubio, Villaseñor & Yague, 2011). En cuarto lugar, el Conocimiento de tienda es el nombre y/o el logotipo asociado con esta, la cual tiene un impacto en el proceso de reconocimiento por parte del consumidor (Hartman & Spiro, 2005).

Siguiendo la misma línea, la Satisfacción, considerada como variable mediadora, se trata del grado de deleite de los consumidores cuando sus demandas se satisfacen por las experiencias comerciales con el producto y/o servicio (Oliver citado en Hung, Cheng & Chiu, 2019). Por último, este modelo presenta como resultado a la Fidelización de los consumidores hacia la tienda, por lo cual resulta pertinente analizar este concepto a nivel teórico.

Cabe precisar que un concepto teórico que encaja para el sector retail, específicamente el de tiendas por conveniencia, es la fidelización de los consumidores hacia la tienda en sí o “Store Loyalty”. Este concepto es definido como la reacción del comportamiento del consumidor hacia una tienda a través del tiempo, lo cual está en función al compromiso, cantidad de veces de recompra, recomendaciones sobre la tienda y la intención de compra (Chestnut; Samli & Sirohi et al. citados en Rokonzuzamana, Harunb, Al-Emrac & Prybutok, 2020). Es importante señalar que este tipo de fidelización no solo se refiere a un vínculo emocional único entre el consumidor y la tienda, sino, además, el compromiso de los consumidores esta.

Considerando los conceptos teóricos anteriormente presentados, resulta pertinente abarcar el mercado actual de las tiendas por conveniencia, las características del nuevo consumidor peruano y describir el modelo de Gil-Saura et al. (2013) aplicado a la realidad de este tipo de formato en nuestro país.

Con respecto al contexto de las tiendas por conveniencia, en Latinoamérica, este tipo de formato ha ido creciendo sostenidamente durante los últimos cinco años. Asimismo, Nielsen (2015) menciona que, durante el 2015, este formato ha ido creciendo de manera exponencial en cada país: en Argentina, creció en un 35.8%; en Colombia, 18%; en Brasil, 10.6%; y en México, 9.4%. Dentro del mercado peruano, durante el año 2017, las tiendas por conveniencia se convirtieron en el canal dentro del sector retail que más creció debido a dos razones en particular:

por un lado, la apertura de un mayor número de locales por parte de la marca Tambo+ en Lima; y, por otro lado, los consumidores vieron a las tiendas de conveniencia como una respuesta a sus necesidades de medios de pago, mayor oferta e innovación (Goñi, 2017).

Los factores clave que afectan la conducta del comprador incluyen las preferencias del consumidor, características culturales y diferentes variables sociodemográficas (Gonzales & Polanco, 2015). Es por lo anterior mencionado que es necesario analizar las características y cambios que ha atravesado el nuevo consumidor limeño. Uno de los cambios más importantes que se ha generado en los hábitos de consumo son la búsqueda de maximizar su acceso, minimizar costos y el tiempo de desplazamiento (Melgarejo & Velarde, 2018). Según Navarro (2019), el consumidor actual tiene como principal característica la carencia del tiempo, así como la exigencia que tiene con los establecimientos que visita.

Con respecto a los consumidores de las tiendas por conveniencia, Manero et al. (2007) afirman que los consumidores eligen a este tipo de formato para realizar una compra de baja frecuencia y con poco tiempo para realizarla. Por lo anterior mencionado, es relevante analizar cuáles son los principales consumidores de las tiendas por conveniencia para poder determinar las estrategias de negocio. De acuerdo con Nielsen, los shoppers de este formato de tiendas en el Perú se componen de la siguiente manera: generación X (27%), millennial (36%), generación Z (19%) y los baby boomers (18%) (citado en Cuadros, 2019). Es así como las cifras mencionadas muestran que la mayor cantidad de consumidores de las tiendas por conveniencia son de la generación millennial. Por ello, este tipo de consumidor valora la inmediatez, se deja influenciar por recomendaciones y espera respuestas rápidas de parte de la tienda (Córdor, 2018). Asimismo, el consumidor valora la interacción generada con la marca, además de la experiencia de consumo que esta puede brindar, no solo se enfoca en evaluar los aspectos funcionales de un producto o servicio (Melgarejo & Velarde, 2018).

Con respecto al modelo de Gil-Saura et al. (2013), en Perú, respecto a la Imagen de tienda, los autores Gonzales y Polanco (2015) mencionan que el consumidor realiza su decisión de compra basado en la imagen que tiene de la tienda en su mente. Asimismo, sobre el Valor Percibido, las tiendas por conveniencia buscan que el consumidor tenga la mejor experiencia de compra, así que le otorga importancia a la ambientación de sus locales para brindar el ambiente propicio de compra y generar rapidez en la misma, asimismo, este formato de tiendas ofrece facilidades de pago con tarjetas de crédito o débito (Cuba & De La Cruz, 2019). Con respecto a la Confianza de los consumidores a la tienda, la propuesta de valor de las tiendas por conveniencia es la adecuación a las necesidades actuales del consumidor y desde su creación, este tipo de

establecimientos ha apostado por cumplir esta expectativa. Es por esto por lo que, las tiendas por conveniencia buscan ofrecer una experiencia de compra a sus clientes de manera confiable (Cuba & De La Cruz, 2019). Con respecto al Conocimiento de tienda, según un estudio de la consultora Arellano, de las 10 cadenas de tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana, Tambo+ es la más recordada como una tienda de este tipo de formato (Perú Retail. 2018).

Respecto al modelo seleccionado, la variable mediadora entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda es la Satisfacción. Las tiendas por conveniencia enfatizan en la correcta gestión de calidad pues buscan generar mayor valor y, especialmente, satisfacer las necesidades del consumidor (Cuba & De La Cruz, 2019). Como menciona García, M. (2012), la satisfacción es la base del éxito de una empresa. Según Barlow y Claus (2007) solo el 4% de los consumidores se queja, en promedio un consumidor insatisfecho se comunica con 9 personas y el costo de conseguir un nuevo consumidor es de 5 a 7 veces más costoso que mantener a un consumidor habitual, por lo cual es importante que la tienda se concentre en incrementar la satisfacción del consumidor.

En cuanto a la Fidelización hacia la tienda, en concordancia con Navarro (2019), los consumidores actuales pueden dejar de ser fieles si se encuentran con precios más bajos; sin embargo, lograr un consumidor fiel a la tienda trae buenos resultados por lo que esta autora sugiere que es necesario medir dicha fidelización a fin de que se pueda traducir en una mayor frecuencia de compra y/o consumo por parte del consumidor. En el caso de las tiendas por conveniencia, su relación con las marcas es menos fiel en comparación a otros sectores, debido a que su admiración por una marca no siempre representa su comportamiento de compra (Ipsos citado en Melgarejo & Velarde, 2018). En base a lo anterior mencionado, es importante que una tienda por conveniencia establezca estrategias de fidelización que generen un vínculo entre el consumidor y la tienda en sí.

En cuanto al sujeto de estudio de esta investigación, la cadena de tiendas por conveniencia Tambo+ cuenta con una sólida ventaja debido a la localización de sus puntos de venta; sin embargo, el posible ingreso de nuevos competidores podría convertirse en una amenaza para esta cadena en la medida que pueden brindar una oferta similar o tener puntos de venta cercanos. Como menciona Berg (2014), no es suficiente enfocarse en una estrategia de localización porque es una ventaja replicable por un competidor con igual o mayor poder adquisitivo. Es por ello por lo que resulta relevante que Tambo+ considere las características de practicidad e inmediatez del consumidor actual limeño para ser capaz de adaptarse a sus necesidades. En consecuencia, la problemática que enfrenta este sujeto es diferenciarse de sus competidores a través de otras

estrategias, por lo que, esta investigación propone otorgar relevancia al Store Equity con el fin de fidelizar a sus consumidores y no solo enfocarse en la satisfacción de estos.

La presente investigación tiene como propósito profundizar en tres ejes de estudio, los cuales son las tiendas por conveniencia, Store Equity y Fidelización hacia la tienda. Asimismo, toma como sujeto de estudio a la cadena de tiendas por conveniencia Tambo+ para analizar cuáles son las variables relevantes para el Store Equity y su relación con la fidelización hacia la misma a través de la satisfacción de sus consumidores, debido a que, en el sector retail, este tipo de formato tiene la dificultad de diferenciarse de sus competidores por las características similares que estas presentan dentro del mercado limeño.

2. Preguntas de Investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores de la tienda por conveniencia Tambo+ a través de la satisfacción de sus consumidores?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuáles son los conceptos básicos de las variables que construyen el Store Equity?
- ¿Cuáles son los conceptos básicos de la satisfacción del consumidor y la fidelización hacia la tienda?
- ¿Cuál es la situación actual del mercado de tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana con respecto a la satisfacción del consumidor y fidelización hacia la tienda?
- ¿Cuál es la situación actual de la tienda Tambo+ con respecto a las variables del Store Equity, la satisfacción del consumidor y fidelización hacia esta tienda?
- ¿Qué variables se relacionan con la construcción del Store Equity de Tambo+?
- ¿Cómo se relaciona el Store Equity de Tambo+ con la satisfacción de sus consumidores?
- ¿Cómo se relaciona la satisfacción del consumidor con la fidelización hacia la tienda Tambo+?

3. Objetivos de Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el Store Equity y la fidelización de consumidores hacia la tienda por conveniencia Tambo+ a través de la satisfacción de sus consumidores.

3.2. Objetivos específicos

- Exponer los conceptos básicos de las variables que construyen el Store Equity
- Exponer los conceptos básicos de la satisfacción del consumidor y la fidelización hacia la tienda
- Describir la situación actual del mercado de las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana con respecto a la satisfacción del consumidor y fidelización hacia la misma.
- Describir la situación actual de la tienda Tambo+ con respecto a las variables del Store Equity, satisfacción del consumidor y fidelización hacia esta tienda.
- Identificar las variables que impactan en la construcción del Store Equity de Tambo+
- Identificar la relación entre el Store Equity de Tambo+ y la satisfacción de sus consumidores
- Identificar la relación entre la satisfacción del consumidor y la fidelización hacia la tienda Tambo+

4. Justificación

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas (2018), el Perú se encuentra en el puesto 9 de 30 economías emergentes, las cuales son atractivas para desarrollar inversiones dentro del sector retail. Durante el 2019, Vásquez (2019) menciona que el Ministerio de la Producción informó sobre el beneficio que trajo para el sector la múltiple apertura de tiendas por conveniencia porque se aplicó variadas estrategias de precios bajos y promociones. Cabe añadir que la velocidad de penetración de este formato en el mercado peruano ha restringido planes de expansión de supermercados, pues la inversión requerida es menor y la rotación de inventarios es mayor (Suito, 2019). Debido a la relevancia que implica este tipo de formato en el mercado peruano, la presente investigación usa como sujeto de estudio a la tienda por conveniencia Tambo+.

Actualmente, las diferentes tiendas por conveniencia presentan características similares, por lo que es difícil diferenciarse entre la competencia, es decir, el consumidor busca el producto y no es fiel a la tienda en sí. Asimismo, el principal beneficio de estas tiendas son la localización cercana al consumidor, sin embargo, como antes se ha mencionado, esta ventaja competitiva es fácilmente alcanzable por un competidor con mayor poder adquisitivo (Berg, 2014). Es por ello que el presente trabajo de investigación otorga un valor importante a fortalecer la marca como tienda, porque como menciona Gronlund (2013), estas acciones tienen influencia positiva en la empresa, pero los líderes no conocen como lograrlo de manera óptima.

Como se menciona anteriormente, el Store Equity cobra relevancia en el contexto actual. De acuerdo con Lacznia, DeCarlo y Motley (1996), una tienda retail con un Store Equity positivo refleja que posee activos propietarios, que sus consumidores tienen un alto conocimiento del nombre de la tienda y los mantiene fidelizados. De la misma manera, estos autores afirman que, al tener un Store Equity elevado, los consumidores poseen creencias y/o asociaciones con valor positivo, único y estable. De lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el Store Equity trae consigo ventajas importantes para la organización, y en este caso, hacia la tienda por conveniencia por lo que resulta importante hacer énfasis en ello. Es por ello por lo que, este trabajo de investigación pretende otorgar relevancia a la construcción del valor de marca de la tienda o Store Equity aplicado en las tiendas por conveniencia.

En cuanto a la fidelización, Aaker (1991) afirma que la fidelización hacia la marca se traduce de manera directa en ventas futuras. Asimismo, este autor afirma que fidelizar a los consumidores hacia la marca disminuye la vulnerabilidad con respecto a la acción competitiva, es decir, desanima a los competidores en gastar recursos para atraer a estos consumidores ya fidelizados. Esto se puede ver reflejado en lo que menciona Crandi (2019), quien afirma que hay beneficios relacionados a fidelizar a los consumidores: en primer lugar, adquirir un consumidor nuevo de la marca y/o tienda cuesta entre 5 y 25 veces más que mantener uno existente, dependiendo de los estudios y rubros; en segundo lugar, incrementar la tasa de retención de consumidores un 5% equivale a un aumento de la rentabilidad del 25% a 95%; en tercer lugar, la probabilidad de vender a un nuevo consumidor potencial es de 5%-20% mientras que la probabilidad de vender a un consumidor existente es 60%-70%; en cuarto lugar, los consumidores actuales de la organización tienen un 31% de probabilidades en gastar más en comparación con los nuevos consumidores. Por lo tanto, la fidelización hacia la tienda resulta ser un eje principal importante para la presente investigación.

En el presente trabajo, se utiliza el modelo de Gil-Saura et al. (2013) que utiliza la satisfacción como variable mediadora entre el Store Equity y la fidelización hacia la tienda. La variable satisfacción es uno de los factores más importantes dentro del sector retail, pues un consumidor insatisfecho es reclutado por la competencia y es capaz de pagar entre un 15% y 18% adicional por un mejor servicio o producto, según la auditoría Be There realizada en empresas nacionales y multinacionales (Perú Retail, 2017).

Desde las ciencias de la gestión, los conceptos utilizados se relacionan al campo del marketing, en el cual se hace énfasis en el valor de marca o Store Equity de las tiendas por conveniencia y la fidelización hacia estas. Mediante esta investigación, se profundiza entre las

relaciones de las variables mencionadas y permite ubicarlas en el contexto de las tiendas por conveniencia que han entrado al mercado peruano en los últimos años. Por otro lado, en el contexto de las tiendas por conveniencia, esta investigación contribuye a que la cadena de tiendas por conveniencia Tambo+ se plantee como objetivo fortalecer el Store Equity así como fidelizar a sus consumidores con el fin de poder diferenciarse de los competidores, quienes presentan características similares, y no solo considerar la localización como única ventaja competitiva.

De la misma manera, esta investigación busca contribuir a nuevas perspectivas acerca de los tres principales ejes de investigación teniendo en cuenta el contexto de este tipo de formato en Lima Metropolitana. Además, la importancia del presente trabajo de investigación se debe a que contribuye a la literatura sobre el Store Equity en el sector retail peruano, específicamente en las tiendas por conveniencia, que es limitada actualmente, al analizar sus variables y la relación que se establece con la fidelización hacia una tienda por conveniencia a través de la satisfacción del consumidor. A pesar de que hay literatura extensa acerca del Brand Equity, la literatura referente a este concepto aplicado a las tiendas del sector retail es escasa, pero de vital importancia para el éxito de una organización.

5. Viabilidad y alcances

Con respecto a la disponibilidad de fuentes de información, a nivel teórico, se cuenta con literatura extensa acerca de la fidelización y el Brand Equity; sin embargo, estos dos conceptos aplicados a la tienda en sí, es decir, Store Equity y fidelización hacia la tienda, son relativamente nuevos y hay pocas investigaciones de los mismos. Asimismo, a nivel contextual, las fuentes de información sobre las variables del modelo de Gil-Saura et al. (2013) aplicadas a la realidad local teniendo en cuenta al sujeto de estudio de esta investigación es escasa.

El presente trabajo de investigación toma como sujeto de estudio a la cadena de tiendas por conveniencia Tambo+, al ser un establecimiento que cuenta con un considerable número de puntos de venta, facilita el recojo de información a sus consumidores. Sin embargo, la coyuntura actual debido a la pandemia genera nuevas limitaciones. Por un lado, la realización de las encuestas se realiza de manera virtual, lo cual significa un menor acercamiento con los consumidores de nuestro sujeto de estudio, en este caso Tambo+. Por otro lado, las entrevistas a profundidad con el representante de Tambo+ se llevan a cabo de la misma manera, lo cual dificulta acercarse y tener mayor contacto con más representantes de esta organización. Sin embargo, esta situación reduce el tiempo de recolección de la información.

Este trabajo de investigación tiene un alcance exploratorio – correlacional. Desde el área funcional de marketing, es exploratorio debido a que es un tema relativamente novedoso en Perú y no ha sido aplicado con anterioridad al contexto de las tiendas por conveniencia; y es

correlacional pues busca determinar la relación o grado de asociación entre diversas variables, en este caso, las variables pertenecientes al modelo planteado por Gil-Saura et al. (2013).



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo presenta los conceptos teóricos referentes a los tres principales ejes de la investigación, los cuales son las tiendas por conveniencia, el Store Equity y la fidelización hacia la tienda. Además, este capítulo tiene como objetivo exponer las variables que construyen el Store Equity, así como los conceptos básicos de la satisfacción del consumidor y la fidelización hacia la tienda, que son los dos primeros objetivos específicos planteados en el capítulo anterior. En primer lugar, se presentan las diversas definiciones de tiendas por conveniencia y su respectiva clasificación. En segundo lugar, se aborda el marketing como tema general para introducir los conceptos de branding y Brand Equity, el cual sirve como base para el Store Equity. En tercer lugar, se presenta el Store Equity, la fidelización hacia la tienda, así como, diferentes modelos teóricos y empíricos. Seguidamente, se describe el modelo de Gil-Saura et al. (2013) indicando las principales variables de este modelo.

1. Tiendas por conveniencia: definición y clasificación

Según Chunawalla (2009), las tiendas por conveniencia son tiendas de vecindario, tienen mercadería esencial, son de tamaño pequeño, operan durante periodos prolongados y están abiertas todos los días. Debido a la proximidad de este tipo de formato, este autor afirma que los consumidores ahorran tiempo en visitarlas y tienen un trato personalizado; en contraste con los supermercados, a los cuales el autor caracteriza como enormes e impersonales. Otra definición de este tipo de tienda es la de los autores Kotler y Keller (2012) al decir que una tienda por conveniencia es una “tienda pequeña ubicada en una zona residencial, abierta las 24 horas, los 7 días de la semana: línea limitada de productos de conveniencia (productos de compra corriente) con una gran rotación, además de comida para llevar” (p. 449).

Asimismo, Barrientos-Felipa (2019) detalla las diferencias entre bodegas, tiendas por conveniencia y supermercados, las cuales se encuentran en la Figura 1.

Figura 1: Diferencias entre bodegas, tiendas de conveniencia y supermercados

Núm.	Conceptos de calificación	Bodega de barrio	Tienda de conveniencia	Supermercado
1	Propiedad	Familiar	Societaria o empresarial	Societaria
2	Tipo de negocio	Individual	Corporativo (cadena de tiendas)	Corporativo (cadena de tiendas)
3	Tipo de cliente de mayor influencia	Residente del barrio (vecino)	Visitante o de paso por el barrio	Visitante, de paso y residente de los barrios
4	Fuente de información	Conoce y comunica noticias del barrio	No participa de lo que ocurre en el barrio	No participa de lo que ocurre en los barrios
5	Relación con el cliente	Conoce personalmente al cliente y su familia	No conoce ni es de su interés conocer a la familia del cliente	No conoce ni es de su interés conocer a la familia del cliente
6	Financiamiento	Financiamiento propio de muy corto plazo	Financiamiento a través de tarjeta de crédito	Financiamiento a través de tarjeta de crédito
7	Características de los bienes principales que vende	Empacados y a granel (cantidad a gusto del cliente)	Empacados y en cantidades previamente establecidas por el fabricante	Empacados y en cantidades previamente establecidas por el fabricante
8	Capacidad de negociación con proveedores	Baja	Alta	Alta
9	Territorio de influencia geográfica	Los habitantes (barrio) alrededor de la bodega	Barrio alrededor de la tienda y compradores de otros barrios no aledaños	Varios barrios
10	Capacidad de actividades promocionales cooperativas	Muy baja	Alta	Alta

Fuente: Barrientos-Felipa (2019)

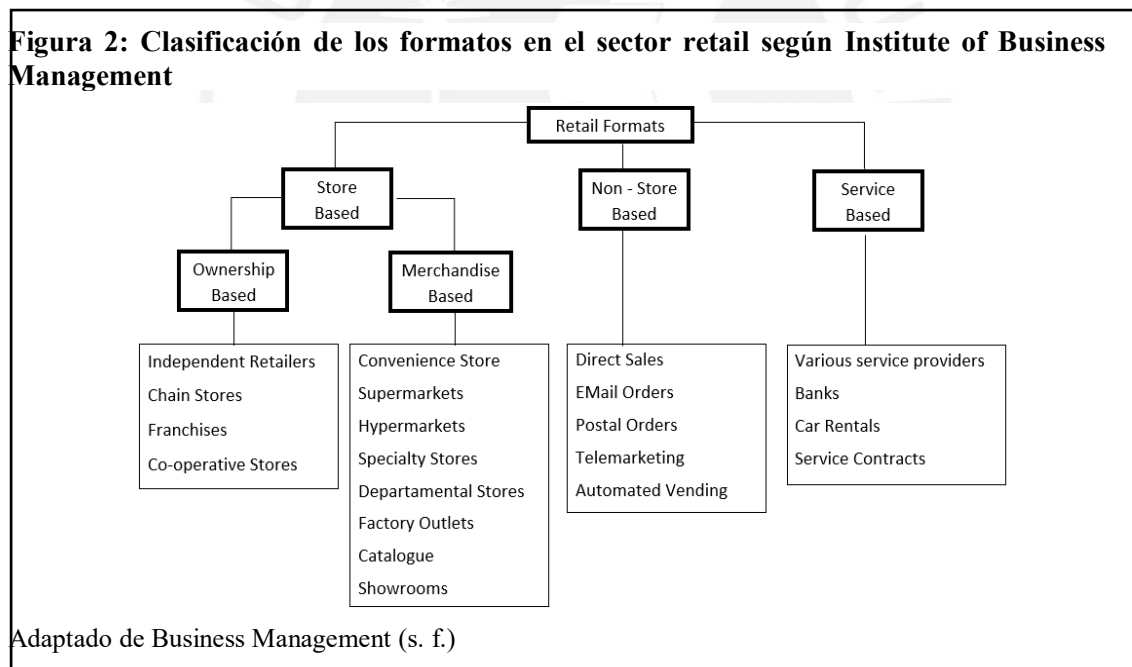
Con respecto a las ventajas y desventajas de este tipo de formato, de acuerdo con Mayuri, la localización es una de las ventajas de las tiendas por conveniencia porque se encuentran en vías de libre tránsito, más cerca a los consumidores y están situadas en zonas concurridas (citado en Barrientos-Felipa, 2019). Siguiendo la misma línea, Manero et al. (2007) mencionan que los consumidores valoran de este formato la ubicación próxima, accesibilidad del servicio, un horario amplio y la variedad de productos, y son estas características propias del formato que contribuyen a crear una experiencia de compra satisfactoria.

Asimismo, según Cuadros (2019), este formato de tiendas por conveniencia tiene como ventaja la facilidad con la cual los consumidores pueden ubicar los productos dentro de la misma tienda y que presentan distintos métodos de pago que se pueden utilizar. Sin embargo, este autor menciona que una desventaja es que no pueden cubrir la demanda de productos perecibles como verduras y frutas; además, afirma que la competencia entre las bodegas y las tiendas por conveniencia promueve que estas últimas se enfoquen en brindar un mejor servicio al consumidor y aumentar la variedad de productos. Sin embargo, el autor reconoce, como una desventaja para este tipo de formato, es que se enfrentan a mayores gastos debido al pago de impuestos, costos laborales, licencia de operación, entre otros, a comparación de las bodegas (Cuadros, 2019).

Sobre la clasificación de los formatos del sector retail, de acuerdo con Hameli (2018), existe distintas maneras de clasificar los formatos del sector retail, ya sea por propiedad, por los

productos ofrecidos, métodos, nivel de servicio, locación, entre otros. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), las tiendas por conveniencia están dentro de la clasificación según la línea de producto que la tienda cuenta o “merchandise based”, en donde se encuentra este formato junto con las tiendas departamentales, supermercados y supertienda. En contraste, Zentes, Morschett & Schramm (2011) clasifican a las tiendas del sector retail en dos: *Store Formats in Food Retailing* y *Non-Store Formats in Food Retailing*; esta última es la primera clasificación en donde se encuentra las tiendas por conveniencia.

Por su parte, Guy (1998) cataloga a las tiendas por conveniencia bajo la categoría de "clasificación por tamaño de la tienda y razón de compra"; es así como, esta tienda tiene la característica de medir menos de 250 m² y la razón de compra es la conveniencia de conseguir productos y/o servicios de manera inmediata y con mínimo esfuerzo. Por otro lado, Institute of Business Management (s. f.) contribuye a otro tipo de clasificación para las tiendas del sector retail, el cual se detalla en la Figura 2.



Para efectos de esta investigación, se toma como referencia la clasificación de Kotler y Armstrong (2013) y Business Management (s.f.) quienes catalogan a las tiendas por conveniencia dentro de la clasificación según la línea de productos con las que cuenta la tienda en sí, debido a que tienen características similares a las tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana, y estas tienen como principal oferta de valor a productos de fácil consumo tales como enlatados, conservas, snacks, etc. (Melgarejo & Velarde, 2018). Las tiendas por conveniencia en Lima encajan en la descripción que presenta Kotler y Keller (2012), quienes mencionan que, este

formato de establecimiento son tiendas pequeñas ubicadas en zonas residenciales que están disponibles al público todo el día durante toda la semana con diversos productos de compra corriente de gran rotación; asimismo, ofrecen comida para llevar. Por lo tanto, la clasificación mencionada anteriormente se articula con las características de las tiendas por conveniencia ubicadas en Lima Metropolitana.

2. Marketing, Branding y Brand Equity

En esta sección, se presenta la definición del marketing como base para establecer el vínculo del presente trabajo de investigación con las ciencias de la gestión. Asimismo, dentro del marketing, se hace énfasis sobre lo relacionado con el branding y se presentan los conceptos necesarios para introducir el tema del Brand Equity, el cual sirve como base teórica para desarrollar uno de los ejes principales de esta investigación, que es el Store Equity.

2.1. Definición del marketing

De acuerdo con la American Marketing Association (2007), el marketing se conceptualiza como un conjunto de procesos y una función organizacional para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además de gestionar las relaciones con estos para que beneficien a la organización y sus stakeholders. A veces, el marketing se malinterpreta como solo un proceso de venta y la organización se encarga de convencer al consumidor de comprar algo que no quiere o no necesita, pero no se generaría ganancias a largo plazo por lo que ninguna organización debe concentrarse solo en vender su producto (Kolb, 2008).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing se conceptualiza como un proceso social y administrativo, por medio del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Además, de acuerdo con estos autores, el marketing se trata de la actividad encaminada a involucrar a consumidores y administrar relaciones redituables con ellos; de la misma manera, la meta doble del marketing está relacionada a involucrar a nuevos consumidores prometiéndoles un valor superior, y así conservar y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades. Cabe añadir que, estos autores mencionan que el marketing atrae a los consumidores, forma relaciones consistentes con ellos y construye valor para estos con el fin de obtener un intercambio de valor (Kotler & Armstrong, 2013).

2.2. Branding: definición, importancia y branding en retail

La marca se trata de un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos, lo cual identifica a la organización y la diferencia de sus competidores;

asimismo, en la mente de los consumidores, las marcas pueden evocar atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y usuarios relacionados con esta marca (Harvard Business Review, 2010). Aaker (1991) señala que una marca se conceptualiza como un nombre o símbolo distintivo con el fin de identificar los bienes o servicios y diferenciarlo de los de la competencia; además, protege tanto al consumidor como a la organización de los competidores que proporcionan productos casi idénticos.

Por su parte, Baisya (2013) menciona que la marca se transforma en el principal diferenciador cuando se trata de la selección de productos de los consumidores entre muchos iguales en el mercado. Este autor señala que, la marca se convierte un elemento diferenciador poderoso cuando la diferenciación significativa de producto y/o de servicio se vuelve cada vez más difícil entre las categorías de productos, por lo que la marca tiene que diferenciar sus activos intangibles para establecer su dominio sobre otras marcas. Sin embargo, Keller (2020) afirma que, para los consumidores, no todas las marcas tienen la misma relevancia por lo que entender por qué algunas marcas poseen un significado especial tiene mucha importancia teórica y administrativa. Además, este autor menciona que, en un sentido práctico, las empresas se esfuerzan cada vez más para forjar fuertes lazos con los consumidores y construir relaciones mutuamente beneficiosas en un mercado intensamente competitivo.

Por lo tanto, el branding resulta importante porque conecta el negocio con sus consumidores, además de que una marca fuerte es la clave para la protección y el crecimiento incluso en tiempos difíciles (Hales, 2011). Cabe señalar que el éxito de una marca está relacionado con la diferenciación y poder ofrecer a los consumidores un valor único, de los cuales los consumidores exigen ofertas de marca personalizadas, que se adapten a sus preferencias individuales y las distinguen de las demás (Keller, 2020). Hales (2011), por su parte, sugiere que la marca debe ocupar un papel fundamental en el desarrollo de la estrategia comercial y la toma de decisiones operativas, debido a que las marcas ofrecen un valor sostenible. Asimismo, este autor menciona que, para aumentar el valor de las marcas en un futuro, es necesario centrarse más en entender el valor de la marca y sus atributos, ser claros con respecto al posicionamiento de la marca, usar la marca como principios de organización centrales, ser imaginativo para expresar la identidad y las comunicaciones de la marca, y coordinar las operaciones tanto internas como externas para lograr hacerlas transparentes.

En el ámbito del retail, las marcas permiten a los retailers formar profundos y duraderos vínculos con los consumidores y sus empleados; además de los inversores, de los cuales se traducen en mayores ventas y ganancias estables (Perrey & Spillecke, 2011). Además, Perrey y

Spillecke (2011) mencionan que, en el ámbito de los retailers, los consumidores utilizan estas marcas como señales al momento de la toma de decisiones; como resultado, la imagen de marca es un factor clave en los esfuerzos de adquisición, desarrollo y retención de consumidores del retail.

De acuerdo con Perrey y Spillecke (2011), el impacto de las marcas retailers es considerable cuando se trata de la toma de decisiones de los consumidores, lo cual se basa en tres funciones claves: en primer lugar, la imagen, pues las marcas de los retailers ayudan a los consumidores a expresar quienes son, en otras palabras, la elección de una marca se convierte en una declaración de estilo de vida; en segundo lugar, orientación pues las marcas de los retailers contribuyen en el procesamiento de información y facilitan a los consumidores para que ahorren tiempo; y, en tercer lugar, reducción de riesgos, que proporciona a los consumidores una opción segura que implica realizar una compra. Estos mismos autores sugieren que, con el fin de que las marcas retailers tengan éxito, deben involucrar a los consumidores en el ámbito emocional, pero además sus afirmaciones deben ser creíbles y confiables. Asimismo, estos autores mencionan que las marcas fuertes equilibran dos aspectos: por un lado, elementos racionales, los cuales le dan razones concretas para comprar o visitar la tienda, como el precio o la ubicación y, por otro lado, elementos emocionales como la honestidad.

2.3. Definición y medición del Brand Equity

Como se explicó en el acápite anterior, la marca es relevante para que una empresa incremente su rentabilidad a través del vínculo con el consumidor. La importancia del Brand Equity radica en que permite la construcción de marcas fuertes que soportan las campañas de comunicación y se relacionan con las campañas de marketing, de esta manera, fortalece los estados financieros y se puede determinar el valor de este activo intangible (Forero & Duque, 2014). Es por esta relación que, en el apartado anterior, se explicó la definición del marketing, su importancia como ciencia de la gestión y la relevancia en el éxito de una organización.

En esta misma línea, diferentes autores plantearon definiciones acerca del concepto de Brand Equity. Según Keller (1993), el Brand Equity es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en el comportamiento del consumidor frente a las acciones implementadas por el área de marketing. Por otro lado, según Aaker (1996), el Brand Equity es el conjunto de cualidades relacionadas con el nombre, símbolos y logos de una marca que incrementan o reducen el valor proporcionado percibido por un cliente al recibir el producto o servicio. Asimismo, según Forero y Duque (2014), este concepto es el valor agregado, sea positivo o negativo, a un producto o servicio al relacionarlo con el nombre comercial introducido

por la compañía al mercado. Tomando en consideración todas las definiciones presentadas, las agencias de publicidad utilizan este concepto para referirse a las ventajas competitivas que obtienen las empresas de su inversión en marcas comerciales a medio y largo plazo (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2002).

Después de determinar y exponer la importancia de gestionar la marca para una organización, es relevante analizar cuál es la manera correcta de manejar este activo. Uno de los autores que presenta una estrategia para construir una marca poderosa fue Farquhar (1989), quien planteó tres elementos que son esenciales para crear un vínculo con el consumidor: el primero es la evaluación positiva de la marca; el segundo hace referencia a que la actitud de la marca sea accesible al consumidor y, el tercero se refiere a la consistencia que debe tener una marca en el mercado para mejorar su posicionamiento.

La correcta gestión del valor de marca o Brand Equity permite generar beneficios a la empresa que implementa estas herramientas, según Hoeffler y Keller (2003), se puede listar los siguientes efectos positivos: permite mejorar la percepción que tiene el consumidor acerca del producto o servicio recibido, incrementa la fidelización del consumidor, reduce la vulnerabilidad frente a las acciones competitivas del mercado o las crisis económicas, mayores ganancias, genera mayor elasticidad de precios frente a los acciones de los competidores, y, aumenta la eficacia de las estrategias de comunicación que plantea el departamento de marketing.

Para determinar el impacto que tiene el Brand Equity en una organización, es necesario medirlo para identificar los puntos de mejora y resultados de las acciones implementadas. Para realizar esta medición, existen tres diferentes perspectivas, según Del Río et al. (2002), que son la perspectiva financiera, la perspectiva que está centrada en el consumidor y la perspectiva de naturaleza global. La primera es la perspectiva financiera, la cual enfatiza que la marca influye en los flujos de caja de la empresa, así como en el precio de venta del producto o servicio y en el valor de las acciones. La segunda perspectiva, centrada en el consumidor, hace referencia a las ventajas competitivas generadas por una empresa al aportar mayor valor al segmento de sus consumidores a través del desarrollo de la marca. La tercera, perspectiva de naturaleza global, considera las actitudes y conductas de todos los agentes relacionados con la marca, es decir, toma en cuenta a la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros.

2.3.1. De Brand Equity al Store Equity

En principio, es necesario abordar el tema del Brand Equity porque autores como Beristain y Zorrilla (2011) y Gil- Saura et al. (2013) mencionan que el Store Equity utiliza como

base las características y dimensiones del Brand Equity. De acuerdo con Aaker (1991), Brand Equity se trata de un conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, el nombre y símbolo, los cuales suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o los consumidores de esa empresa. Asimismo, tiene beneficios tanto para los clientes como para la empresa pues el Brand Equity se transforma en preferencia, fidelidad y ganancias expresadas en rentabilidad (Chunawalla, 2008), los cuales se mencionan anteriormente.

Gil-Saura et al. (2013) afirman que la literatura relacionada al Brand Equity muestra una orientación del análisis de este, aplicado al sector retail, durante los últimos años. Asimismo, Swoboda, Berg y Dabija (2014) remarcaron la importancia en establecer una tienda como marca fuerte, con el fin de que se pueda permitir atraer nuevos consumidores y permitir la expansión de la tienda. De la misma manera, de acuerdo con Beristain y Zorrilla (2011), el Store Equity está basado en el concepto de valor de marca o Brand Equity. Este último concepto, de acuerdo con estos autores, hace referencia a un conjunto de componentes, ya sean activos o pasivos, que estén vinculados a una marca, esto conlleva a una respuesta diferenciadora por parte de los consumidores. De acuerdo con Fuentes-Blasco, Moliner, Servera, y Gil-Saura (2017), hay muchas maneras de catalogar al Brand Equity aplicado a la tienda en sí, como customer-based store equity, retailer equity o Store Equity. Para efectos de este trabajo de investigación, se utiliza el nombre de Store Equity.

3. Store Equity y Fidelización

El Store Equity se trata de un concepto teórico reciente, el cual está basado en el concepto de Brand Equity, explicado en el apartado anterior, pero aplica a la tienda en sí del sector retail. A continuación, se presenta la definición de este concepto, y la fidelización hacia las tiendas porque es una variable recurrente en los diferentes modelos teóricos y empíricos que se explican a continuación, y la elección de un solo modelo para la aplicación de este trabajo de investigación.

3.1. Definición del Store Equity

El Store Equity se trata del efecto diferencial del conocimiento de la tienda con respecto a la respuesta del consumidor sobre la experiencia de compra dentro de la misma (Keller, 1993). Asimismo, Pappu y Quester (2008) afirman que este nuevo concepto de valor de marca de la tienda retail se define como el valor asociado al nombre de este, además de que se refleja en 4 dimensiones como conocimiento del retailer, asociaciones al retailer, calidad percibida del retailer y la fidelización hacia este. Como afirman Calvo, Martínez, Juanatey & Levy (2013), Store Equity se trata del valor agregado que la marca de una tienda proporciona a cualquier producto desde la perspectiva del consumidor; asimismo, estos autores añaden que se trata de un conjunto de activos

y pasivos relacionados con la marca de la tienda. El Store Equity es el efecto diferencial sobre el conocimiento del consumidor con respecto a la tienda, como respuesta a las actividades de marketing de esta (Hartman & Spiro, 2005).

Una vez revisados estos conceptos, para la presente investigación, se toma en consideración el concepto propuesto por Pappu y Quester (2008) porque es una definición que presenta de manera integral la importancia de este concepto para el éxito de la tienda y considera a las mismas dimensiones que analizaremos en párrafos posteriores.

3.2. Fidelización de los consumidores hacia la tienda

La fidelización es una variable relevante para mantener o incrementar la rentabilidad de una tienda, es por ello por lo que en este apartado se presenta los principales conceptos, desde la fidelización de los consumidores hasta la fidelización hacia la tienda misma. Cabe señalar que es un concepto que se muestra en los modelos teóricos y empíricos que se desarrollan más adelante.

3.2.1. Fidelización de los consumidores

Actualmente, las organizaciones enfrentan diversos retos debido al entorno de incertidumbre y constantes cambios. Un aspecto clave que determina la longevidad y el éxito de una empresa es la fidelización de sus consumidores debido a la competitividad del mercado actual (García & De Marcos, 2016).

La fidelización de los consumidores ha sido definida por diversos autores para determinar su importancia e influencia en las organizaciones. Según Dick y Basu (1994), la fidelización es una relación entre el patrón de repetición de compra y la actitud del cliente hacia una entidad. Por otro lado, Oliver (1990) menciona que la fidelización es un compromiso profundo de volver a comprar en el futuro un producto o servicio, es decir, realizar compras repetidamente de la misma marca. Asimismo, Cerrón, Cervantes y Chávez (2018) definen la fidelización como la acción de retener a los clientes que se tiene actualmente, así como crear una conexión sólida con ellos para posicionarse de manera competitiva a largo plazo en el mercado. Para realizar una correcta gestión de la fidelización de una organización, es necesario contar con datos confiables que puedan predecir la intención de compra futura del cliente, esto se debe a que un consumidor fidelizado considera superiores los productos o servicios ofrecidos al compararlos con la competencia (Cerrón et al., 2018).

La finalidad de fidelizar a un consumidor es que incremente el consumo de un producto o la adquisición de un servicio (Tay, 2014). Las organizaciones buscan generar una fidelidad

auténtica, porque cuando las compras no están guiadas por una actitud positiva hacia la marca sino por factores situacionales se puede generar una falsa fidelización, que perjudica a la organización a largo plazo (García & De Marcos, 2016). Los clientes son fieles a las organizaciones de las cuales consumen generalmente, su nivel de fidelidad determina su comportamiento de compra, y a su vez, este comportamiento influye en la rentabilidad de la empresa en la medida que incrementa el volumen de compra de productos o servicios de la empresa en cuestión; esta influencia positiva en la rentabilidad es uno de los beneficios más importantes que genera la fidelización (Gutiérrez & Franco citado en Cerrón et al., 2018).

3.2.2. Fidelización de los consumidores hacia la tienda

Aaker (1991) conceptualiza a la fidelización hacia la marca como una medida del apego que un consumidor tiene hacia una marca. Asimismo, este autor menciona que, con el fin de construir la fidelización hacia la marca, se tiene que tratar a los consumidores de manera correcta, estar cerca de ellos, medir y manejar la satisfacción del consumidor. Asimismo, este mismo autor menciona que, si los consumidores continúan comprando la marca incluso frente a competidores con características, precio y conveniencia superiores, resulta que existe un valor sustancial en la marca y, quizás, en su símbolo y lemas.

Con respecto a este concepto relacionado al sector retail, de acuerdo con Wallace et al. (2004), la fidelización del consumidor hacia un retail se trata de la preferencia en cuanto de actitud del propio consumidor para con una marca retail en específico, en comparación con las alternativas disponibles en el mercado (citado en Rubio et al., 2011). Según Pappu y Quester (2008), la fidelización hacia el retail se define como la tendencia a preferir a un retailer local y esto es demostrado con la intención de comprar al retailer como primera opción, desde una perspectiva actitudinal. De la misma manera, la fidelización del consumidor hacia el retailer se produce cuando este último puede ofrecer un valor superior de manera constante, que se manifiesta en los comportamientos de compra del consumidor (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Hughes, 2013). Asimismo, Rapp et al. (2013) añaden que los consumidores son considerados fieles a un retailer cuando compran más, son más abierto a aprender sobre productos nuevos o servicios de este, y tienden a recomendarlo a otros.

Con respecto a la fidelización centrada en las tiendas, se trata de la preferencia en actitud por parte del consumidor para la tienda en comparación con las alternativas competitivas disponibles (Rubio et al., 2011). Cabe añadir que, de acuerdo con Chuang, Guijun y Yang (2017), la fidelización hacia la tienda que presentan los consumidores es la capacidad del retailer para controlar las demandas del mercado. De la misma manera, estos autores mencionan que, cuando

esta fidelización es adecuadamente alta, resulta fácil para el retailer de persuadir al consumidor para que este cambie de marca dentro de la tienda. En línea con Diallo et al., define a la fidelización hacia la tienda como el compromiso que el consumidor le tiene hacia la misma, la cual está acompañada con intención de visitar y comprar allí (citado en Rokonzamana et al., 2020). Asimismo, se añade que este concepto es definido como la reacción del comportamiento del consumidor hacia una tienda a través de tiempo, lo cual está en función al compromiso, cantidad de veces de recompra, recomendaciones sobre la tienda y la intención de compra (Chestnut, Samli, Sirohi et al., 1998 citados en Rokonzamana et al., 2020). Para efectos de esta investigación, se considera conveniente la última definición mencionada anteriormente, porque presenta una perspectiva holística de la intención de fidelizar a los consumidores hacia una tienda.

Una recomendación sobre la fidelización hacia la tienda la proporciona Berg (2014), al afirmar que no se debe depender únicamente de la accesibilidad de las ubicaciones de las tiendas considerando a este último como ventaja competitiva, pues un nuevo competidor puede construir otra nueva tienda cerca. Es así como esta autora concluye que los retailers no deben descuidar las inversiones en sus propias tiendas con respecto a mejorar la fidelización del consumidor hacia la tienda, debido a que la mente de los consumidores se actualiza y activa por distintos factores que le muestra la tienda y tienen el mayor impacto en el comportamiento de los consumidores.

Líneas arriba, se menciona que el Store Equity permite fortalecer la capacidad de diferenciación de una tienda. Una de las maneras de diferenciarla es por la calidad que a largo plazo genera fidelización de los consumidores hacia el establecimiento (Chunawalla, 2008). Una organización crea y fortalece la marca para crear un vínculo racional y emocional con el consumidor: mientras más sólida sea esta relación, permite que la fidelización de los consumidores sea mayor (Gronlund, 2013).

3.3. Modelos conceptuales y de medición del Store Equity relacionado con la Fidelización

Anteriormente, se menciona que la base del Store Equity es el Brand Equity, por lo cual diferentes autores (Susanty y Kenny, 2015; Ali & Muqadas, 2015) han relacionado en investigaciones pasadas el Brand Equity con la fidelización, de la misma manera el presente trabajo de investigación pretende mencionar estudios que relacionen el Store Equity con la fidelización. Debido a ello, a continuación, se presentan diversos modelos teóricos y empíricos que enlazan los conceptos de Store Equity y fidelización, los cuales se explican en el apartado anterior, con la finalidad de optar por el modelo pertinente para la presente investigación.

3.3.1. Modelo de Beristain y Zorrilla (2011)

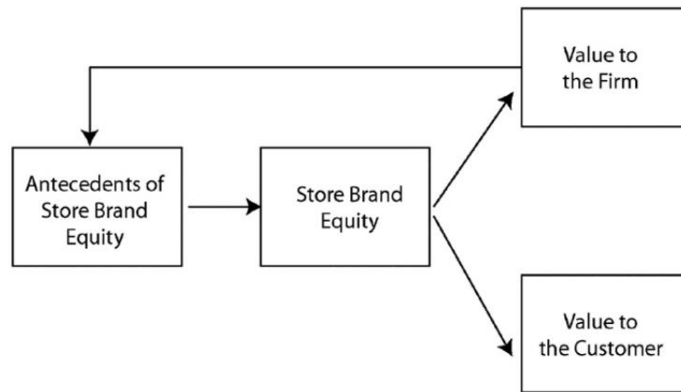
Jose Beristain y Pilar Zorrilla (2011) publicaron el artículo “The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets”, el cual tiene como objetivo mostrar cómo la imagen de la tienda ayuda a incrementar el valor de marca de la tienda a través de dos modelos teóricos explicados en párrafos posteriores. Según estos autores, en el caso de un negocio retail, la marca de la tienda coincide con la marca de productos propios, de esta manera, busca contribuir con su patrimonio y, a través de estas acciones, incrementar la fidelización de los consumidores a la tienda.

En esta investigación, Beristain y Zorrilla (2011) definen el valor de marca de tienda como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la tienda como marca que permiten que el consumidor agregue o reste valor por el producto o servicio brindado. Además, estos autores contemplan a la imagen de tienda desde una perspectiva integral que considera la imagen corporativa generada por el comportamiento social y estratégico de la misma; es decir, la imagen de tienda hace referencia al conjunto de asociaciones que permite identificar a la tienda como marca.

Beristain y Zorrilla (2011) afirman que las marcas de las tiendas deben ser manejadas como cualquier otra, por ello utilizan este enfoque basándose en el modelo de Aaker con sus componentes respectivos: calidad percibida, lealtad, conciencia y asociaciones. De acuerdo con estos autores, este modelo base brinda un enfoque completo e integrador del concepto de valor de marca y permite estudiar la relación entre la imagen de la tienda y la fidelización del consumidor a la misma.

Siguiendo la misma línea, el marco conceptual que presenta este trabajo de investigación tiene como base el modelo de Aaker (1991); sin embargo, para adaptarlo al formato estudiado proponen una extensión de este, presentado en la Figura 3. Esta adaptación al modelo clásico del Brand Equity presentado por Aaker tiene tres características principales. En primer lugar, afirma que el valor de marca de tienda crea valor para la firma o empresa, así como para el consumidor. En segundo lugar, genera valor para los consumidores e incrementa el valor de la empresa. En tercer lugar, debido a que el Brand Equity, que es modelo base, se compone de varias dimensiones, esta adaptación plantea dos posibles maneras de construir el modelo: la primera consiste en sustituir el valor de marca referente a producto con el valor de la marca de la tienda, y la segunda consiste en añadir los antecedentes del valor de marca de tienda.

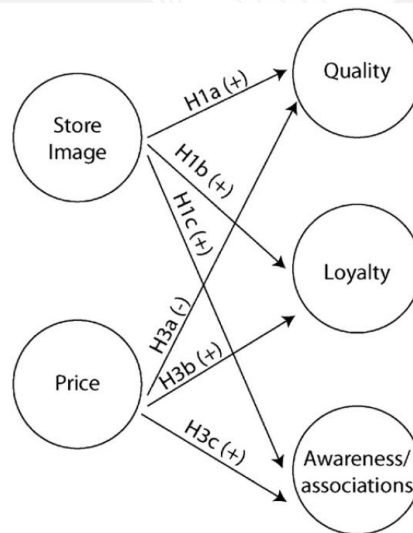
Figura 3: Adaptación del Modelo de Aaker para el valor de tienda como marca



Fuente: Beristain y Zorrilla (2011)

Para cumplir el objetivo de este estudio, Beristain y Zorrilla (2011) proponen dos modelos empíricos. El primero estudia la relación entre la imagen de tienda y los componentes de valor de marca de esta, siguiendo la misma línea del modelo presentado por Aaker. Este modelo pretende determinar con componentes principales a través de los cuales la imagen de tienda incrementa el Store Equity. En la Figura 4, a continuación, se puede ver representado de manera gráfica el modelo anteriormente mencionado.

Figura 4: Primer modelo empírico propuesto por Beristain y Zorrilla

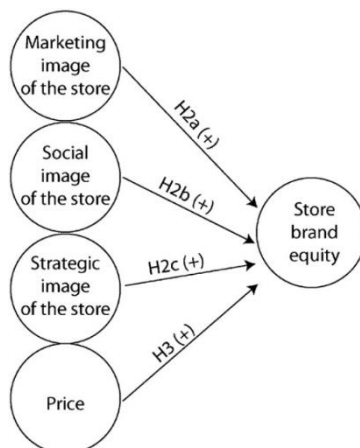


Fuente: Beristain y Zorrilla (2011)

De la misma manera, Beristain y Zorrilla (2011) proponen un segundo modelo para complementar su investigación. Este segundo modelo muestra la relación entre las diferentes dimensiones de imagen de tienda y el valor de marca de la tienda incluyendo no solo el aspecto comercial, sino también el corporativo. Este modelo pretende identificar las dimensiones de la

imagen de la tienda más relevantes para la construcción del valor de marca de la tienda. En la Figura 5, se puede observar de manera gráfica el modelo descrito con anterioridad.

Figura 5: Segundo modelo empírico propuesto por Beristain y Zorrilla



Fuente: Beristain y Zorrilla (2011)

Esta investigación propuesta por estos autores, anteriormente mencionados, expone cómo la imagen de tienda aumenta el Store Equity a través del desarrollo de dos modelos teóricos que muestran los componentes del valor de marca de la tienda y las dimensiones de imagen de tienda. Es a través de estas variables que se pudo analizar la relación con la fidelización de los consumidores hacia el establecimiento.

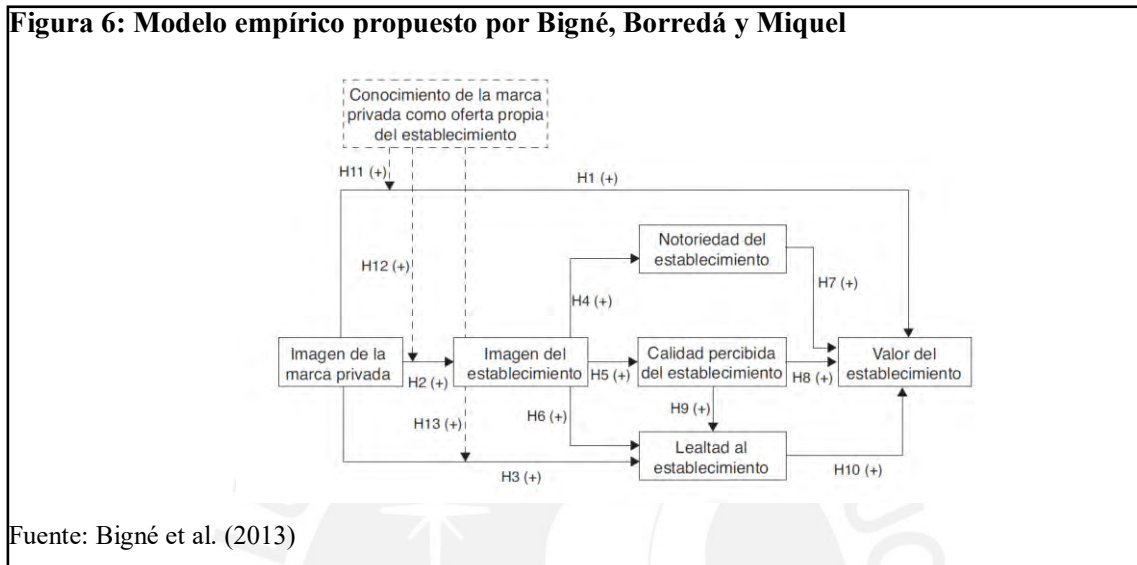
3.3.2. Modelo de Bigné, Borredá y Miquel (2013)

En el año 2013, Bigné, Borredá y Miquel (2013) publicaron el artículo “El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento”, en el cual proponen un modelo empírico que tiene como propósito explicar cómo la marca privada contribuye a formar el valor de la tienda teniendo en cuenta conceptos como las percepciones, asociaciones y creencias del consumidor. En esta investigación, la imagen de marca privada es considerada una de las posibles dimensiones que se relacionan con la imagen del establecimiento y, posteriormente, con el valor de la tienda.

Siguiendo esta misma línea, estos autores mencionan que el consumidor no considera necesariamente que una marca privada pertenece a determinado establecimiento, por ello, en su estudio empírico proponen analizar el vínculo que puede crear el consumidor entre la marca privada y la tienda para determinar si es una relación que genera influencia positiva.

El concepto de marca privada es relevante en esta investigación. Se entiende por este concepto la marca del distribuidor o marca propia de la tienda que es vendida exclusivamente por este establecimiento y se centra en la distribución (Dhar y Hoch; Sethuraman, citado en Bigné et al., 2013).

Figura 6: Modelo empírico propuesto por Bigné, Borredá y Miquel



Fuente: Bigné et al. (2013)

Como se menciona anteriormente, este modelo plantea trece hipótesis para cumplir el objetivo planteado. La primera hipótesis afirma la relación positiva entre la imagen de la marca privada y el valor de marca del establecimiento. Esto se fundamenta en que los productos que tienen marca privada pueden diferenciarse en la mente del consumidor e incrementar el valor de marca de la tienda en la medida que la marca del producto es propiedad del establecimiento y posee exclusividad de su distribución. La segunda hipótesis relaciona de manera positiva la imagen de marca y la imagen del establecimiento, esto se relaciona a que la imagen del establecimiento se ve reforzada mediante el lanzamiento de las marcas privadas (Martenson, 2007). La tercera hipótesis relaciona positivamente la imagen de marca privada con la lealtad al establecimiento porque existen evidencias que, a mayor calidad de la marca privada, genera mayor lealtad a la tienda. La cuarta y quinta hipótesis relacionan de manera positiva la imagen de marca privada con las asociaciones y la calidad del establecimiento, que son consideradas dimensiones adicionales relevantes en la formación del valor de este. La sexta hipótesis afirma que la imagen del establecimiento tiene influencia positiva en la lealtad de los consumidores al mismo, la imagen del establecimiento se considera un factor crítico para incrementar la lealtad. La séptima y octava hipótesis relacionan positivamente las asociaciones y la calidad percibida con el valor de marca del establecimiento; asimismo, la novena y décima hipótesis relacionan las mismas variables con la lealtad al establecimiento. Las últimas hipótesis relacionan de manera

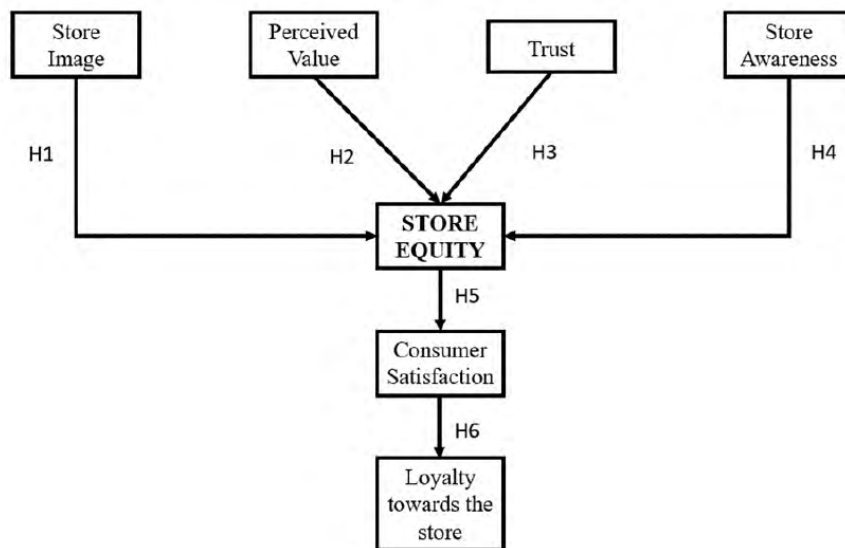
positiva la influencia de la imagen de marca privada, el valor de marca del establecimiento y la lealtad del consumidor hacia el mismo.

De acuerdo con estos autores, esta investigación analiza la influencia de la imagen de la marca privada en la construcción del valor de marca del establecimiento. Siguiendo la misma línea, al observar los resultados, luego de haber aplicado el modelo presentado anteriormente, se puede afirmar que la imagen de marca privada influye positivamente sobre el valor de marca de tienda de manera directa e indirecta a través de la lealtad al establecimiento y la imagen de la tienda. Asimismo, se concluye que la lealtad al establecimiento es una variable entre la imagen de la marca privada y el valor de marca de la tienda (Bigné et al., 2013).

3.3.3. Modelo de Gil – Saura et al. (2013)

En el año 2013, las autoras Gil-Saura et al. (2013) realizaron una investigación que tiene por objetivo analizar el valor de marca de tienda o Store Equity del sector retail e identificar las principales variables que contribuyen a su formación a través de un modelo integrador basado en sus dimensiones y efectos. Para lograr este objetivo, estas autoras realizaron una encuesta a 300 consumidores de tres categorías de minoristas para analizar las relaciones propuestas en el modelo. Asimismo, este estudio confirma la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda, a través de la variable mediadora de la satisfacción. Las autoras mencionadas plantean un modelo empírico en el cual presentan todas las relaciones entre las variables propuestas y sus respectivas hipótesis (Ver Figura 7).

Figura 7: Modelo empírico planteado por Gil - Saura, Ruiz-Molina, Michel y Corraliza-Zapata



Fuente: Gil - Saura et al. (2013)

Este modelo plantea seis hipótesis que se presentan a continuación para entender el modelo planteado en esta investigación y ser capaces de entender los resultados brindados por el mismo. La primera, segunda, tercera y cuarta hipótesis relaciona positivamente cuatro variables (la imagen de la tienda, valor percibido, confianza y conocimiento de la tienda) con el Store Equity. Asimismo, este estudio tiene por finalidad establecer la relación entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda usando como variable intermedia a la satisfacción. Es por ello que la quinta hipótesis relaciona de manera positiva el Store Equity con la satisfacción del consumidor, y finalmente, la sexta hipótesis plantea la relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la fidelización del consumidor hacia la tienda. Las variables mencionadas anteriormente en las hipótesis serán desarrolladas con mayor detalle en los párrafos siguientes.

a. Imagen de tienda

Según Martenson (2007), cuando la imagen de marca resulta favorable en la mente de los consumidores tendrá un impacto positivo en el comportamiento de estos con respecto a la marca, lo cual conlleva a obtener precios superiores, el marketing de boca a boca positiva y consumidores más fieles. Con respecto a la imagen de la propia tienda, esta es definida como el conjunto de asociaciones de marcas enlazadas con la tienda en la mente del consumidor (Huvé-Nabec, citado en Beristain & Zorrilla, 2011). Martenson (2007) afirma que la imagen de la tienda, entendiendo a la tienda como marca en sí, se mide a través de las percepciones de los consumidores acerca del rendimiento de la tienda. Esta autora menciona que la imagen de la tienda puede definirse, además, por la forma en cómo los consumidores ven a la tienda. Cabe señalar que esta autora menciona la relación que existe entre la imagen de marca y la marca de la tienda: “la influencia es más fuerte desde la tienda hacia marca que en la dirección opuesta” (Martenson 2007, p. 547). En otras palabras, cuando los consumidores han interactuado con la marca de la tienda, su opinión estará influenciada por la imagen de esta, pero la autora recalca que es más probable que la imagen de tienda haya influido previamente en la disposición de los consumidores por probar la marca.

Por su parte, de acuerdo con Hartman y Spiro (2005), la imagen de tienda es la impresión total representada en la memoria del consumidor en base a atributos percibidos que están relacionados con la tienda, los cuales son independientes o interdependientes obtenidas de la exposición actual y previa a los estímulos. Asimismo, la imagen refleja la identidad o personalidad de la propia tienda pues se trata de una combinación de creencias y percepciones en base a elementos tangibles e intangibles que los propios consumidores le atribuyen a un establecimiento (Ailawadi & Keller, citado en Fuentes-Blasco et al., 2017). Con respecto a la

creación de un Store Equity, se menciona que se requiere un nombre de tienda familiar con asociaciones favorables, únicas y fuertes en la mente de los consumidores; asimismo, hay dos componentes importantes: las identidades de la tienda (nombre y/o logotipo los cuales pueden variar según la fuerte información en la mente del consumidor) y las asociaciones relacionados con la tienda (Hartman & Spiro, 2005).

Para efectos de esta investigación, se toma como referencia la definición establecida por Martenson (2007), debido a que se alinea con los objetivos de este trabajo.

b. Valor percibido

Dentro del modelo de Aaker (1991) sobre el Brand Equity, se encuentra como dimensión a la calidad percibida, la cual se conceptualiza como la percepción del consumidor sobre la calidad general de un producto o servicio con respecto a su propósito previsto, en relación con la competencia. Esta variable es definida como la diferencia entre la percepción de un consumidor de los servicios prestados y las expectativas sobre las empresas que ofrecen los mismos servicios (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2009). De igual importancia, Rokonzam et al. (2020) concluyó que un consumidor espera calidad del producto y servicio de una marca con el objetivo de maximizar el valor. Estos autores, además, afirman que tener tanto un producto de calidad como el propio servicio conlleva a mejorar la imagen de la propia marca.

En cuanto al valor percibido, tradicionalmente, se trata del conjunto de las percepciones generales que tienen los consumidores con respecto a la compensación entre lo que se recibe y lo que se da (Zeithaml, citado en Gil- Saura, Berenguer-Contrí, Ruiz Molina, & Michel, 2017). Zeithaml menciona que el valor percibido se trata del resultado general de la experiencia con diferentes estímulos que los consumidores pueden usar con la finalidad de evaluar la calidad competitiva de una marca o producto en específico (citado en Calvo et al., 2013).

De la misma manera, el valor percibido se define como las percepciones del consumidor de los beneficios disfrutados en contraste con los costos incurridos en la compra de productos en la tienda o lo que obtienes por lo que pagas (Bolton & Limón, Sirohi et al. citado en Guenzi et al., 2009). Asimismo, esta variable es la diferencia entre la percepción de un consumidor de los servicios prestados y las expectativas sobre las empresas que ofrecen los servicios (Baker et al. 2009; Sweeney & Soutar 2011).

Una vez presentadas las definiciones de varios autores, en el presente trabajo de investigación, se toma en consideración la definición de valor percibido establecido por Bolton & Limón y Sirohi et al., citado en Guenzi et. al (2009).

c. Confianza hacia la tienda

Delgado y Munuera afirman que la confianza se define como un sentimiento de seguridad por parte del consumidor de que la marca cumplirá tanto con las expectativas de consumo como la fiabilidad e intenciones hacia el consumidor. Estos autores, además, definen a la fiabilidad, por un lado, como la creencia de que la marca cumplirá sus promesas y, por otro lado, la intencionalidad como la creencia de que la marca no se aprovecha de la vulnerabilidad e incertidumbre del consumidor (citado en Paraskevi, 2018).

La confianza en la marca es cuando el consumidor presta atención no solo en las funciones que la marca anuncia, sino confía en la habilidad de esta para desarrollar estas funciones (Zhang & Liu, 2017). Chaudhuri y Holbrook (2001) añaden que la confianza de la marca es la disposición del consumidor a confiar únicamente en la capacidad de la marca para cumplir sus promesas. Park, MacInnis & Eisingerich (2016) señala que este concepto se define como el grado en que los consumidores pueden contar con la marca para estar allí para ellos. Adicionalmente, el autor menciona que cuando los consumidores confían en una marca, creen que actuará para su mejor interés, ahora y en el futuro; y los consumidores tienen esa confianza para con la marca porque creen que pueden depender de la misma para hacer lo que se supone que debe hacer.

De acuerdo con Rubio et al. (2011), la confianza del consumidor hacia el retailer se basa en la competencia de las acciones de la empresa y que esta confianza se basa en dos ideas fundamentales: por un lado, confianza en los empleados que brindan el servicio y, por otro lado, confían en las prácticas y políticas de la cadena. De la misma manera, la confianza se trata de las expectativas del consumidor de que la tienda, sus colaboradores y sus productos son confiables y confía en que la tienda pueda cumplir sus promesas (Sirdeshmukh et al., citado en Guenzi et al., 2009). Otra definición es que, de acuerdo con Hung et al. (2019), la confianza se trata del grado en que se cree que la otra parte se comprometerá con las promesas hechas. Para efectos de esta investigación, se toma como principal definición sobre la confianza hacia la tienda a la propuesta por Rubio et al. (2011) porque abarca la confianza desde la perspectiva y naturaleza del retail.

Con respecto a las dimensiones de la confianza, Mayer et al. afirman que estas dimensiones son la capacidad, la integridad y la benevolencia (citado en Hung et al., 2019). A continuación, se explica cada una de acuerdo con lo mencionado por estos autores. En primer

lugar, la capacidad se refiere a cuando los consumidores confían en que el dueño de la tienda posee un alto nivel de profesionalidad con respecto a la competencia. En segundo lugar, la integridad es la confianza del consumidor de que la tienda insistirá en principios y compromiso con sus promesas. En tercer lugar, la benevolencia es cuando los consumidores confían en que el dueño de la tienda está dispuesto a actuar favorablemente para que el consumidor tome conciencia de su buena voluntad.

d. Conocimiento de la tienda

El conocimiento, en este caso, relacionado a la marca se trata de la capacidad de un consumidor potencial de reconocer o recordar que una marca forma parte de una determinada categoría de producto (Aaker, 1991). En cuanto al conocimiento de la tienda, Gil-Saura et al. (2013) mencionan que este concepto orientado hacia la tienda se trata de la identidad de esta, la cual está compuesta con el nombre y logo de la tienda en cuestión. Por su parte, Abdulaah et al. (2020) añaden que el conocimiento de la tienda se conceptualiza en que es la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la tienda con respecto a su nombre o símbolo.

El conocimiento de la tienda incluye dos conceptos importantes: por un lado, el reconocimiento, el cual se trata de la capacidad del consumidor para poder identificar la tienda como si hubiera sido escuchada previamente cuando se le dio el nombre de esta como una señal; y, por otro lado, el recuerdo de la tienda que es la capacidad del consumidor para recordar el nombre de esta cuando se le dan pistas (Hedhli & Chebat, citado en Lin et al., 2017). Asimismo, esta variable, de acuerdo con Hartman y Spiro (2005), es el nombre y/o el logotipo asociado con esta que tiene un impacto en el proceso de reconocimiento por parte del consumidor. Por lo tanto, para la definición de esta variable, se opta por la establecida por Hedhli y Chebat citado en Lin et al., 2017, debido a que se enfoca en las características de una tienda retail.

La fuerza del conocimiento de tienda puede ser reflejada en la memoria del consumidor al identificar a la tienda en diferentes condiciones o alguna exposición previa al administrar el nombre de la tienda como señal (Keller, 1993). De acuerdo con Abdullah et al. (2020), un fuerte conocimiento de la tienda incrementa la probabilidad de que esta marca se incluya en el conjunto de consideraciones en la elección del consumidor con respecto a una tienda.

e. Satisfacción del consumidor

Dentro del modelo de Gil – Saura et al. (2013) mencionado líneas arriba, presentan a la satisfacción como un variable mediadora entre el Store Equity y la fidelización hacia la tienda. Sin embargo, con el fin de tener un mejor entendimiento, se define, por un lado, la satisfacción

del consumidor de manera general; y, por otro lado, la satisfacción como variable mediadora y antecedente a la fidelización.

Por un lado, la satisfacción, de acuerdo con Oliver, se trata del grado de deleite en que los consumidores perciben cuando sus demandas se satisfacen en base a experiencias comerciales con el producto y/o servicio en sí (citado en Hung et al., 2019). De la misma manera, Ganesan afirma que la satisfacción es el grado en que los consumidores perciben emociones después de comprar productos o usar servicios; por lo tanto, las diferencias en la satisfacción dependen de los comentarios de los consumidores con respecto a una transacción con una tienda y/o marca en específico (citado en Hung et al., 2019). Vanhamme describe a la satisfacción como un estado psicológico, el cual es el resultado de una experiencia de compra o consumo (citado en Gil-Saura et al., 2017). Por otro lado, la satisfacción con respecto a la tienda se refiere a una evaluación subjetiva de si la tienda cumple o supera las expectativas (Helgesen et al., citado en Fuentes-Blasco et al., 2017). Asimismo, la satisfacción del consumidor con respecto a la tienda es el resultado de la cognición de este sobre la evaluación de varias ofertas de otras tiendas con respecto a ciertos estándares establecidos (Bridson, Evans & Hickman, 2008).

Sobre la satisfacción como variable mediadora, esta variable es tradicionalmente considerada como principal antecedente a la fidelización de los consumidores (Bolton, citado en Sreejesh, Sarkar, & Sudepta, 2016); de la misma manera, Rust y Zahorik, Cronin y Taylor y Parasuraman et al. mencionan que la satisfacción puede conducir a la fidelización hacia la tienda (citados en Sreejesh et al., 2016). Según Bridson et al. (2008) afirman que la satisfacción de los consumidores hacia la tienda puede considerarse como una característica importante del sitio, principalmente si se tiene en consideración de que se trata de uno de los principales predictores de la fidelización hacia la tienda. Asimismo, estos autores mencionan que la satisfacción es un importante mecanismo cognitivo que tiene el rol de variable mediadora: los programas de fidelización influyen en la fidelización de la tienda mediante la generación de satisfacción. Para efectos de esta investigación, se toma como principal definición a la establecida por el último autor mencionado debido a que abarca la satisfacción desde la perspectiva del consumidor hacia la tienda y la establece como una variable mediadora.

Cabe señalar que Bloemer y Kasper (citado en Gil-Saura et al., 2013) y Bloomer y Ruyter (1998) mencionan que la satisfacción es considerada una variable que contribuye en la formación de la fidelización en el comportamiento de los consumidores. Asimismo, Gil-Saura et al. (2013) afirman que hay distintas investigaciones que consideran a la satisfacción y a la fidelización hacia la tienda como estrecha y unidireccionalmente vinculadas. De la misma manera, estas autoras

añaden que el modelo que proponen, el cual se ha explicado líneas arriba, revela una relación positiva significativa entre el Store Equity y satisfacción del consumidor, así como una influencia positiva y significativa de esta última en la fidelización hacia la tienda.

f. Fidelización del consumidor hacia la tienda

En la sección 3.2.2 del presente capítulo, se ha desarrollado el concepto de la fidelización de los consumidores hacia la tienda y sus beneficios para el éxito de una organización. En el modelo de Gil-Saura et al. (2013), se considera a la fidelización como un resultado positivo del Store Equity y su influencia en la satisfacción del consumidor. De acuerdo con estas autoras, se define este concepto como un sesgo de respuesta en la conducta del consumidor al elegir una opción entre varios establecimientos luego de atravesar un proceso de decisión.

Cabe añadir que la terminología utilizada por estas autoras para referirse a la variable fidelización es “loyalty towards the store” en inglés, sin embargo, para efectos de la presente investigación, se ha optado por abordar a esta variable como el concepto “Store Loyalty” o fidelización hacia la tienda, y utilizar esta terminología pues, a nivel conceptual, tienen la misma base teórica. Asimismo, a través de la revisión de la literatura, se observa que los conceptos de fidelización y lealtad no presentan una distinción clara entre ellos, incluso son utilizados indistintamente en una misma investigación, por lo que en este trabajo se opta por utilizar el término fidelización hacia la tienda. (Moraga, Campos & Nazel, 2007; Forgas, Moliner, Sanchez & Palau, 2011)

El modelo de Gil-Saura et al. (2013) pretende contribuir en la literatura del Store Equity dentro del sector retail, dando como resultado que este concepto es multidimensional y tiene influencia positiva en la satisfacción del consumidor y, a su vez, esta última contribuye a incrementar la fidelización hacia la tienda, lo que le permite diferenciarse de sus competidores. Posterior a la realización de esta investigación, las autoras afirman que las variables que son relevantes para el Store Equity son la imagen de la tienda, el valor percibido y el conocimiento de la tienda. Estas autoras recomiendan que los establecimientos del sector retail deben enfocarse en desarrollar las variables relevantes para el Store Equity de manera integral pues el consumidor las percibe de manera conjunta y, al ser gestionadas correctamente, permite influenciar positivamente en la fidelidad de los consumidores, lo que genera beneficios económicos a largo plazo.

Una vez revisado todas las definiciones de las principales variables del modelo propuesto por Gil-Saura et al. (2013), en la siguiente tabla se muestra las principales definiciones utilizadas en la presente investigación para cada variable del modelo.

Tabla 1: Principales definiciones de las variables del modelo de Gil-Saura et al. (2013)

Variable	Definición	Autor
Imagen de tienda	La imagen de tienda puede definirse por la forma en cómo los consumidores ven a la tienda.	Martenson (2007)
Valor Percibido	El valor percibido se define como las percepciones del consumidor de los beneficios disfrutados en contraste con los costos incurrido en la compra de productos en la tienda o lo que obtienes por lo que pagas.	Bolton y Limón, Sirohi et al. citado en Guenzi et al. (2009).
Confianza hacia la tienda	La confianza del consumidor hacia el retailer se basa en la competencia de las acciones de la empresa y que esta confianza se basa en dos ideas fundamentales: por un lado, confianza en los empleados que brindan el servicio y, por otro lado, confían en las prácticas y políticas de la cadena.	Rubio et al. (2011)
Conocimiento de la tienda	El conocimiento de la tienda incluye dos conceptos importantes: por un lado, el reconocimiento, el cual se trata de la capacidad del consumidor para poder identificar la tienda como si hubiera sido escuchada previamente cuando se le dio el nombre de esta como una señal; y, por otro lado, el recuerdo de la tienda que es la capacidad del consumidor para recordar el nombre de esta cuando se le dan pistas.	Hedhli y Chebat, citado en Lin et al. (2017)
Satisfacción	La satisfacción de los consumidores hacia la tienda puede considerarse como una característica importante del sitio, principalmente, si se tiene en consideración que se trata de uno de los principales predictores de la fidelización hacia la tienda.	Bridson et al. (2008)
Fidelización de los consumidores hacia la tienda	Es la reacción del comportamiento del consumidor hacia una tienda a través de tiempo, lo cual está en función al compromiso, cantidad de veces de recompra, recomendaciones sobre la tienda y la intención de compra.	Chestnut, Samli, Sirohi et al., 1998 citados en Rokonuzzamana et al., 2020.

3.4. Selección de modelo para verificar empíricamente la relación entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda

Una vez expuestos los conceptos y modelos pertinentes relacionados con el Store Equity y la fidelización hacia la tienda, se toma como principal modelo al propuesto por Gil-Saura et al. (2013). A continuación, se detalla el porqué de esta elección:

En primer lugar, las cuatro dimensiones que forman parte del Store Equity son las que se adecuan al contexto de tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana, estas variables se explican con mayor detalle en el capítulo de marco contextual. En segundo lugar, la relación entre el Store Equity y la fidelización hacia la tienda desde la perspectiva de la satisfacción permite identificar el efecto de la diferenciación entre establecimientos de características similares. En tercer lugar, como razón adicional, este modelo presenta a la satisfacción como una variable mediadora, por lo que, en el presente trabajo, es relevante para generar una influencia positiva en el incremento de la fidelización de los consumidores hacia la tienda. Además, es una variable importante como antecedente para dicha fidelización, como se ha mencionado líneas arriba y, según Miller y Muir (2005), la satisfacción es necesaria para mantener fidelizado a un consumidor. De la misma manera, el modelo propuesto por Gil-Saura et al. (2013) abarca conceptos que se adaptan a la realidad limeña del mercado al que pertenece nuestro sujeto de estudio, es decir, las tiendas por conveniencia Tambo+.

Después de exponer los conceptos teóricos necesarios para desarrollar el tema en cuestión, en el siguiente capítulo, se presenta el contexto actual de las tiendas por conveniencia en Lima, y se describe la situación actual de la tienda Tambo+ en términos de Store Equity, satisfacción y fidelización hacia esta.

CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo desarrolla el tercer objetivo específico que es describir la situación actual del mercado en torno a los tres ejes principales del presente trabajo: las tiendas por conveniencia, el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda. De la misma manera, desarrolla el cuarto objetivo específico que es describir la situación actual de la tienda Tambo+ con respecto a las variables del Store Equity, satisfacción del consumidor y fidelización hacia esta tienda. Esta investigación considera a la tienda por conveniencia Tambo+ como sujeto de estudio para realizar el respectivo análisis.

En primer lugar, se presenta el entorno de las tiendas por conveniencia a nivel de Latinoamérica y Perú; asimismo, se describe a los competidores y las ventajas/desventajas de este tipo de establecimiento. En segundo lugar, se describe la historia, características y participación de mercado de Tambo+ en la ciudad de Lima Metropolitana. En tercer lugar, se presentan las características del consumidor actual, así como las repercusiones en el desarrollo de las tiendas por conveniencia. En cuarto lugar, se describe el contexto de las tiendas por conveniencia Tambo+ en torno al Store Equity y sus dimensiones, desarrolladas en el marco teórico. En quinto lugar, se presenta el entorno de satisfacción y fidelización hacia la tienda Tambo+.

1. Tiendas por conveniencia en el contexto latinoamericano y peruano

En este apartado, se aborda el tema del contexto de las tiendas por conveniencia tanto en Latinoamérica como en Perú, específicamente, dentro del mercado limeño. Se describe los competidores actuales, y las ventajas y desventajas con respecto a estar en el mercado de este tipo de formato.

1.1. Tiendas por Conveniencia en Latinoamérica

En América Latina, crece cada vez más el canal moderno que el canal tradicional, y es dentro del primer canal mencionado que se encuentran las tiendas por conveniencia; este tipo de formato ha tenido un crecimiento anual compuesto del 2012 al 2017 en un 9.7%, en comparación de los otros formatos del canal moderno (Pujado, 2019) (Ver Figura 8).

Figura 8: Evolución del peso de los canales del sector retail en América Latina



Asimismo, los competidores entre las tiendas por conveniencia han ido creciendo a través de los años (Ver Figura 9).

Figura 9: Número de tiendas por conveniencia en Latinoamérica durante el 2017

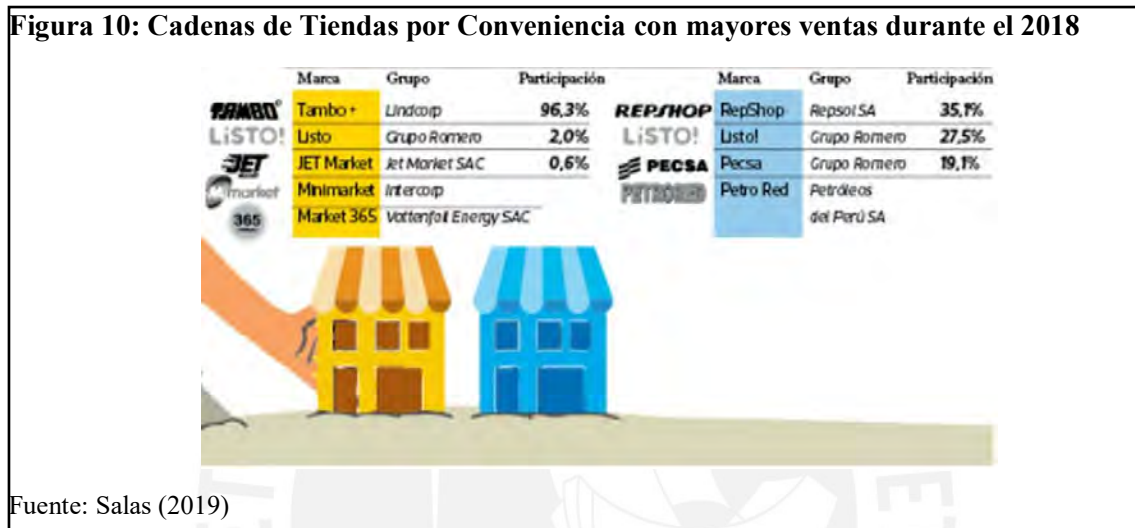


1.2. Tiendas por Conveniencia en Perú

Dentro del mercado de tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana, Salas (2019) afirma que este tipo de formato representa el 20% dentro del sector retail y que, entre los años 2017 y 2018, crecieron de 16% a 20% de participación de mercado y se proyecta un crecimiento sostenible a través de los próximos años. A continuación, se menciona los principales competidores, su crecimiento y participación de mercado, las ventajas y desventajas de las tiendas por conveniencia al momento de entrar al mercado.

1.2.1. Competidores en el mercado de Tiendas por Conveniencia

Los principales competidores dentro del mercado de las tiendas por conveniencia son Tambo+, Listo, Jet Market, Minimarket y OXXO, esta última es una cadena mexicana de este tipo de tiendas y es nueva en este mercado. De acuerdo con Salas (2019), las cadenas de tiendas por conveniencia con mayores ventas durante el 2018 fueron Tambo+ con una participación del 96.3%, seguido de Listo, Jet Market, entre otros (Ver Figura 10).



De la misma manera, Navarro (2019) hace referencia al panorama de los competidores dentro de las tiendas por conveniencia, este autor afirma que un grupo de este tipo de formato tiene planes de expansión agresivos y que se orientan a una excelencia operativa; por otro lado, se encuentran tiendas por conveniencia en estaciones de servicio, los cuales han salido a competir “stand alone” y que tienen, de alguna manera, una oferta diferente de surtido y buscando algún tipo de diferencial para su público. Siguiendo la misma línea, Romainville (2019) añade que Repsol y Primax reafirman su apuesta por este formato por medio de un rediseño de los locales, mayor número de puntos de ventas y mayor variedad en los productos. Por lo tanto, la cartera de opciones para la elección de compra del consumidor irá aumentando con la aparición de nuevas marcas o la adaptación de ciertas tiendas hacia tiendas por conveniencia.

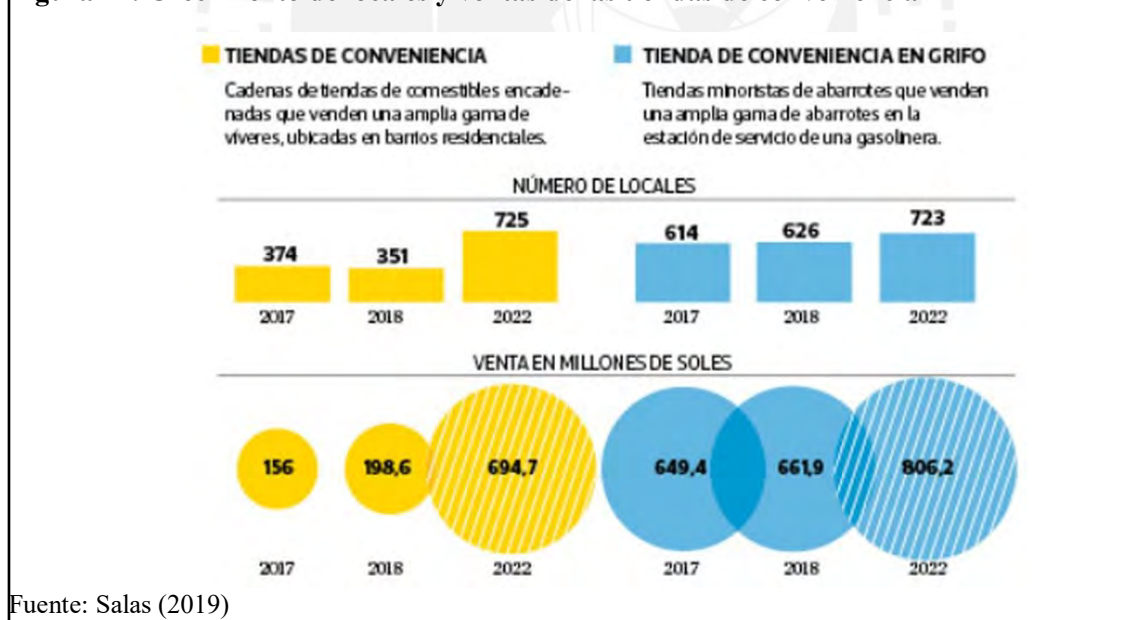
Salas (2020) menciona que, al cierre del año 2019, con respecto a las tiendas por conveniencia y de descuento, entre Tambo+, Oxxo y Mass suman 816 puntos de venta. Por otro lado, sobre la cantidad de tiendas de este formato en el mercado limeño proyectada para los próximos años, lo ilustra Alcalá (2019) (Ver Figura 11). En la figura a continuación, se puede visualizar que la marca con mayor número de tiendas proyectadas la lidera Tambo+ con 600 locales al cierre del 2021.

Figura 11: Crecimiento de las tiendas de conveniencia – Perú



Entre julio de 2017 y junio de 2018, la penetración de las tiendas por conveniencia creció de 16.5% a 19.3% en Lima Metropolitana, en comparación al mismo periodo de los años anteriores (PQS, 2018). Asimismo, se proyecta que el número de tiendas por conveniencia se incrementará hasta 725 locales y las ventas hasta 694,7 millones de soles para el 2022 (Ver Figura 12).

Figura 12: Crecimiento de locales y ventas de las tiendas de conveniencia



1.2.2. Contraste entre tiendas por conveniencia, bodegas y supermercados

Según Cuadros (2019), este formato de tiendas por conveniencia tiene como ventaja la facilidad con la cual los consumidores pueden ubicar los productos dentro de la misma tienda y que presentan distintos métodos de pago. Este mismo autor menciona que la competencia entre las bodegas y las tiendas por conveniencia promueve que estas últimas se enfoquen en brindar un

mejor servicio al consumidor y aumentar la variedad de productos. Sin embargo, este autor reconoce como una desventaja para este tipo de formato los mayores gastos debido al pago de impuestos, costos laborales, licencia de operación, entre otros, a comparación de las bodegas (Cuadros, 2019).

Con respecto a los gastos logísticos que presentan las tiendas por conveniencia, de acuerdo con Zapata (2018), debido a que el consumidor está en la búsqueda de una compra rápida en este tipo de tiendas, no se pueden recibir un número mayor de proveedores en un día debido a que perderían tiempo y consumidores atendiendo a los proveedores, por lo que el abastecimiento deberá ser rápido y centralizar los pedidos en un almacén, lo cual significa costos logísticos elevados. Asimismo, según Cuadros (2019), una desventaja es que no pueden cubrir la demanda de productos perecibles como frutas y verduras. Es importante tener en cuenta que, según Alcalá (2019), para cada formato, la inversión que se realiza con el fin de inaugurar un local en Lima es aproximadamente de US\$ 80.000, que incluye el alquiler, surtido de productos y demás gastos.

Siguiendo la línea de la comparación con las bodegas, según Guardia (2018), los consumidores aún escogen a las bodegas por encima de las tiendas por conveniencia porque el 70% de las compras minoristas se hacen por medio de bodegas y el 30% por el canal moderno; sin embargo, como se menciona anteriormente, el crecimiento de las tiendas por conveniencia sigue en aumento. Además, esta autora afirma que el canal tradicional sigue siendo modificado por el canal moderno, principalmente, por el desarrollo de manera agresiva de las tiendas por conveniencia. De acuerdo con “¿Las bodegas pierden atractivo como lugar de compra, por las tiendas de conveniencia?” (2019), las bodegas vienen perdiendo atractivo entre los canales de compra porque, durante el año 2019, el 79% de amas de casa va a este canal; en contraste, en el 2017, lo hacía el 84%, por lo que la penetración de este canal se ha reducido.

Según Barrientos-Felipa (2019), la competencia de las tiendas por conveniencia son los supermercados y, para el caso de las bodegas, representan una amenaza por una posible sustitución de estas últimas. Además, este autor menciona que la característica que tienen en común los supermercados con las tiendas por conveniencia es que ambas tienen un tipo de negocio corporativo porque las marcas pertenecen a una cadena de tiendas. Sin embargo, las tiendas por conveniencia tienen la ventaja de estar más cerca de los consumidores. Los consumidores valoran, en relación con los supermercados, la limpieza, pueden encontrar de todo pero que su ubicación es lejana, por lo que tienen que comprar en grande; en cuanto a las tiendas por conveniencia, valoran los bajos precios, su cercanía y espacios para poder consumir, pero tiene poca variedad debido a que no venden verduras, por ejemplo (PQS, 2019).

2. Tiendas por conveniencia Tambo+

Tambo+ se trata de una cadena de practi-tiendas, los cuales ofrecen beneficios del canal moderno y que busca estar más próximo de sus consumidores; asimismo, pertenece al grupo Lindcorp Retail y fue en el mes de abril del año 2015 que abrieron su primera tienda en Comas (Tambo, 2020). De acuerdo con la página oficial de Tambo (2020), su misión es mejorar la vida de sus clientes y colaboradores, y la visión que buscan alcanzar es ser la practi-tienda con mayor número de tiendas en el país. Asimismo, los valores de Tambo+ son los siguientes: se centra en la integridad, es decir, hacer lo correcto, ser honesto, respetar las ideas de los demás y cumplir con lo que la tienda promete; innovación, a través de la búsqueda de nuevas soluciones para sorprender a nuevos consumidores e ir más allá de las expectativas de los mismos; pasión, es decir, no dejar de desarrollar nuevas experiencias para marcar la diferencia y poder satisfacer las necesidades de sus consumidores; y, trabajo en equipo, lo cual se ve representado en los esfuerzos de compartir un propósito común con el fin de entregar resultados con valor al consumidor (Tambo, 2020).

Tambo+ tuvo un crecimiento moderado durante el año 2019 porque la compañía logró abrir 70 nuevas tiendas, consiguiendo así 370 locales operativos y más de 1 400 empleados (Perú Retail, 2019b). A inicios del año 2020, Vázquez (2020) afirma que Tambo+ llegó al hito de contar con un total de 406 establecimientos ubicados en puntos estratégicos de Lima Metropolitana. Asimismo, esta misma autora menciona que la expansión de esta tienda llegó a provincias pues, durante el 2019, se tuvo 121 locales inaugurados y se proyecta a abrir 110 establecimientos más entre Lima y provincia en el 2020.

Por lo tanto, Delgado (2018) afirma que esta ventaja que tiene Tambo+ es la manera en cómo ha abarcado una gran cantidad de zonas estratégicas en calles y avenidas en Lima Metropolitana. Este autor añade que la cadena de tiendas por conveniencia Tambo+ cuenta con dos factores importantes para hacer frente a los competidores en el mercado: la cantidad de locales abiertos y el buen manejo del stock de productos. De la misma manera, este autor menciona que Tambo+ ha destacado debido a las constantes publicaciones de ofertas de productos por debajo del precio, en comparación a supermercados y bodegas, por “tiempo limitado”, es decir, una duración de unas cuantas horas.

De acuerdo con Quiñones (2018), Tambo+ es considerado como un punto de reunión y ha logrado convertirse en un símbolo de cultura con el nombre de “La Nueva Esquina”, lo cual es un lugar donde las personas pueden reunirse, ya sea para pasar el rato, beber o tener un paseo visual entre las góndolas con la diversidad de productos que la tienda ofrece. Este autor menciona que Tambo+ revaloriza y consigue adaptar los conceptos externos que rodea la tienda y logra que,

en muchos casos, sea atractivo para los consumidores; asimismo, afirma que esta tienda integra al peruano dentro de un mindset de diversidad y apertura para diferenciarse de los demás competidores; además, es una tienda que se ha convertido en un unificador social y de cultura.

3. Características del consumidor de las tiendas por conveniencia

BBVA (2016) menciona que los consumidores peruanos tienen las siguientes características: son exigentes y racionales, tienen inclinación a las promociones, buscan proximidad y conveniencia, y preferencia hacia los retailers que cuentan con programas de fidelización. Asimismo, Salas (2019) menciona que “solo en Lima, de enero a abril [del 2019], la frecuencia de visita se mantuvo en 4.6 (alrededor de una visita por mes) y el gastó por visita en S/15.90, ligeramente por encima de lo que se registró al cierre del 2018 (S/15.5). El segmento A/B es, sobre todo, el que gasta más en este formato (S/17.3 versus los S/10.7 del segmento C) pero es el C el que acude con más frecuencia” (párr. 10).

De acuerdo con Navarro (2019), antes se buscaba comprar en mayor cantidad debido a que la composición de las familias era numerosa, a comparación de ahora, por lo que el consumidor peruano ahora compra en menor cantidad y en unidades. Otro aspecto que menciona esta autora, quien es especialista en Retail y Consumo Masivo, es que ahora se busca formatos más ágiles para poder insertarse de una manera eficiente en la rutina diaria de sus consumidores en la medida que estos carecen de tiempo. Además, este autor añade que ahora se cuenta con un lugar pequeño para almacenar las compras debido al tamaño más reducido que presentan las viviendas a comparación de años anteriores, por lo que ahora se opta por reducir el volumen de compra. Cabe añadir que Nielsen (2015) afirma que, para encajar en el tiempo reducido del shopper actual, se logra a través de formatos fáciles de recorrer, que son accesibles y que puedan realizar compras que no signifiquen un gasto de tiempo mayor de parte del consumidor.

Como se expuso en párrafos anteriores, la sociedad ha sufrido cambios en los estilos de vida, lo que ha generado nuevas características en el consumidor actual. En el Perú, el consumidor se caracteriza por ser una persona que carece de tiempo y ser exigente con las tiendas que visita (Navarro, 2019). Según Cóndor (2018), el consumidor ahora busca experiencias memorables que logren sorprenderlo, debido a que la modernidad y exceso de oferta genera que el consumidor sienta que todo es lo mismo. Siguiendo la misma línea, el consumidor busca generar un vínculo emocional con la marca y no solo hace énfasis en las características funcionales que le brinda el producto o servicio (Triveño, 2019). Según Delgado (2019), las cuatro razones principales por la que los limeños toman la decisión de acudir a las tiendas por conveniencia son debido a la cercanía al hogar o trabajo (63% de los encuestados por Kantar), precios bajos en productos sin que estén

bajo la modalidad de promoción (44%), rapidez en la atención (37%) y precios más bajos en productos frescos.

En el apartado anterior, se describe a la tienda por conveniencia Tambo+, este establecimiento engloba la modernidad de los grandes supermercados y lo familiar de las bodegas de barrio; asimismo, Tambo+ es menos cuadrulado pues ayuda a llevar un fast life, que es lo que busca el consumidor actual, esta tienda evidencia una alineación con la cultura peruana de engrandecimiento porque genera espacios nuevos y responde a mayores necesidades exigidas por el consumidor (Carrera, 2016). Las personas que acuden a Tambo+ no tienen un rango de edad establecido y los consumidores asisten a esta tienda por la variedad de productos y sus precios accesibles; de la misma manera, la marca Tambo+ interactúa con sus consumidores a través de plataformas digitales sin dejar de lado la atención tradicional en sus tiendas (Ortega, s. f.). Debido a lo anterior mencionado, se puede afirmar que la cadena de tiendas por conveniencia Tambo+ responde a las necesidades del actual consumidor lo que le permite ser un formato prometedor a futuras inversiones e innovaciones.

A continuación, el siguiente apartado muestra la realidad de las tiendas por conveniencia y, específicamente, sobre la tienda Tambo+ en referencia a las dimensiones del Store Equity, las cuales se mencionan en el marco teórico.

4. Store Equity y sus dimensiones en tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana

En secciones anteriores, se menciona el contexto de las tiendas por conveniencia, el cual es uno de los ejes principales de esta investigación, que tiene por finalidad otorgarle importancia a la construcción del Store Equity para convertirlo en una ventaja frente a los competidores. En el segundo capítulo, se presentan diversas definiciones de este concepto, relativamente novedoso y se menciona que el Store Equity se trata del efecto diferencial del conocimiento de la tienda con respecto a la respuesta del consumidor considerando la experiencia de compra brindada por el establecimiento (Keller, 1993). Así como es necesario recurrir a literatura para fundamentar conceptos, de la misma manera, es importante analizar el contexto al cual se enfrentan las tiendas por conveniencia, porque al analizar empíricamente lo teórico, permite ampliar la perspectiva de la investigación y entender mejor el problema planteado.

Una vez expuesto el concepto de Store Equity en el anterior párrafo, el crecimiento del sector de las tiendas por conveniencia ha sido positivo y ha generado rentabilidad, sin embargo, han surgido nuevos retos; es por ello por lo que, debido al ingreso de nuevos competidores, los consumidores deciden realizar su compra en aquella tienda que es capaz de diferenciarse de los

demás de manera creativa mediante herramientas innovadoras (Shelfic Soluciones, 2019). En otras palabras, el desarrollar el Store Equity o el valor de marca como tienda se transforma en una ventaja competitiva que permite atraer a los consumidores que valoran el servicio o productos que ofrece la tienda. Por el lado de Tambo+, ha creado una barrera de entrada por el número de tiendas en el territorio que representa complicaciones a sus competidores para superarla, este comportamiento ofensivo ha permitido reforzar el posicionamiento (Barrientos, 2019). Es así como este establecimiento ha podido crear un vínculo con sus consumidores a través de diversas acciones. En los párrafos siguientes se explica el contexto de cada una de las dimensiones relacionadas al Store Equity, que se desarrollan en el marco teórico, así como ejemplos de cómo Tambo+ aplica estas variables.

En primer lugar, según Martenson (2007), la variable imagen de la tienda tiene un impacto positivo en el comportamiento de los consumidores si es favorable en la mente de estos. Asimismo, este autor menciona que esta variable se mide a través de las percepciones de los consumidores en referencia al rendimiento de la tienda. Las tiendas por conveniencia tienen como ventaja tener una imagen más moderna favorecida por su estructura, niveles de limpieza e higiene superiores a otros establecimientos, además de la cercanía respecto a otros formatos (Código, 2018). En el caso de Tambo+, la imagen que pretende dar este establecimiento a sus consumidores es cercana e intenta ser un símbolo cultural de la identidad peruana, con la finalidad de que el consumidor pueda identificarse con la tienda (Quiñones, 2018).

En segundo lugar, la variable valor percibido hace referencia a la percepción del consumidor sobre la calidad general de un producto o servicio al ser comparado con la expectativa creada en su mente (Aaker, 1991). En el año 2019, el 17.3% de los hogares ha visitado este tipo de establecimientos, incrementándose 4.4 puntos respecto al año anterior (Perú Retail, 2019a). Además, las tiendas por conveniencia tienen una distribución eficiente que beneficia a los consumidores con sus precios; de esta manera, mejora la percepción del valor percibido (Tiendas 24/7: el retail moderno que se afianza en Perú, 2018). Este incremento se debe a que los consumidores perciben un mayor valor que se ve reflejado en un estudio realizado por la Universidad San Ignacio de Loyola, el cual revela que el 60% de los limeños eligen este tipo de establecimientos por su cercanía y las promociones que tiene (Código, 2018) (Ver Figura 13). Por su lado, Tambo+ ofrece valor a sus consumidores por medio de su mindset de abundancia, pues ofrece comida variada y productos de fácil consumo (Quiñones, 2018).

Figura 13: Productos que se venden con mayor frecuencia en tiendas por conveniencia

Compra de productos con mayor frecuencia en tiendas de conveniencia



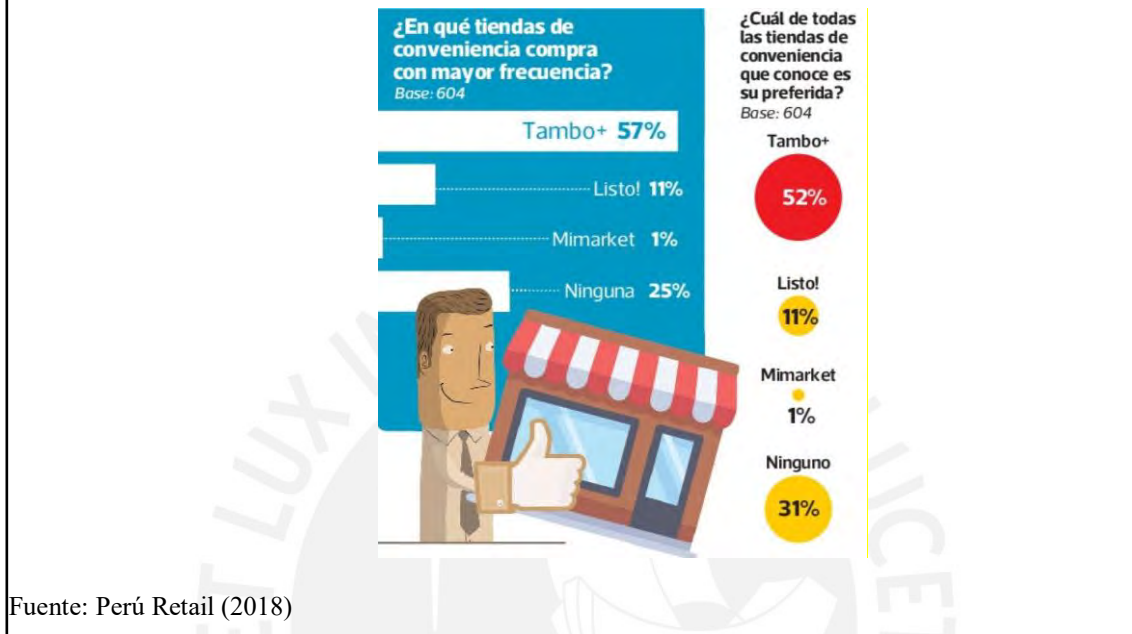
Fuente: Código (2018)

En tercer lugar, la variable confianza hacia la tienda es el sentimiento de seguridad que posee el consumidor hacia la tienda de que esta cumplirá con las expectativas brindadas (Delgado, Munuera & Yague, 2003). Las tiendas por conveniencia brindan confianza a sus consumidores al usar elementos del sistema bancario, facilitando el uso de estos al realizar pagos, lo cual se ve plasmado en que el 33% de los consumidores pagan con tarjeta de débito y el 10% con tarjeta de crédito (Código, 2018). En el caso de Tambo+, al pertenecer al mercado de tiendas por conveniencia, una de las razones por las que los consumidores acuden a esta tienda es por la confianza que le tienen al establecimiento (Paredes 2018 citado en Arriola & Meléndez, 2017).

En cuarto lugar, la variable conocimiento de la tienda es la capacidad que tiene el consumidor para reconocer la tienda a través de su nombre o símbolo (Abdulaah et al., 2020). Según Barrientos (2019), Tambo+ que es cadena del grupo Lindcorp Retail posee una ventaja competitiva actualmente, debido a que es reconocida por sus consumidores como una tienda por conveniencia que le puede facilitar los productos que desean, a diferencia de Listo o Repshop que son asociadas a estaciones de servicios de combustibles, y no ejercen una influencia significativa en el consumidor. En cuanto a recordación de la tienda, durante el 2018, la primera tienda por conveniencia que los consumidores recuerdan es Tambo+ (43%) y, seguidamente, se encuentra Listo con un 7% (Perú Retail, 2018).

De la misma manera, según un estudio de la consultora Arellano, Tambo+ es la tienda por conveniencia preferida, lo cual se refleja en el 52% de los encuestados (Perú Retail, 2018) (Ver Figura 14).

Figura 14: Estadísticas sobre la preferencia de tiendas por conveniencia que los consumidores conocen



Fuente: Perú Retail (2018)

Una vez revisadas las cuatro variables del Store Equity aplicadas a la realidad de Tambo+ en Lima Metropolitana, a continuación, se expone la satisfacción tanto en tiendas por conveniencia como en Tambo+.

5. Satisfacción del consumidor en tiendas por conveniencia y Tambo+

En el capítulo anterior, se describió el modelo planteado por Gil-Saura et al. (2013) que hace referencia al Store Equity y sus dimensiones, en este modelo, la satisfacción interviene como variable mediadora entre el Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda. Es por ello por lo que, al ser relevante para esta investigación, es necesario estudiarla no solo a nivel teórico sino a nivel empírico de la misma manera. La satisfacción se trata del grado de deleite que los consumidores perciben en base a sus experiencias comerciales (Oliver, citado en Hung et al., 2019). Cuando mencionamos la satisfacción que puede brindar una tienda, este concepto es la evaluación subjetiva al evaluar si el establecimiento supera las expectativas (Helgesen et al., citado en Fuentes-Blasco et al., 2017).

Actualmente, las tiendas por conveniencia se enfrentan a nuevos competidores, esta situación genera nuevos retos para mantener la rentabilidad esperada. Obliga a que las organizaciones realicen una transición de la satisfacción tradicional al consumidor a la adopción

de estrategias que construyan y mantengan una ventaja competitiva (Kandampully, citado en Carrión & Liscet, 2019). Para asegurar esta diferenciación, es necesario realizar constantes mediciones en búsqueda de oportunidades de mejora, porque a medida que el consumidor este feliz con el servicio, se encontrará en mayor disposición de regresar a la tienda, lo que garantiza fortalecer la fidelización y generar flujos constantes de ingresos por venta (Analítica Retail, 2018).

Como se menciona anteriormente, no es suficiente con solo cumplir los estándares de satisfacción exigidos por el consumidor, es por ello por lo que, este trabajo de investigación propone que la satisfacción es la variable intermedia entre el Store Equity y la fidelización del consumidor hacia este tipo de formato. Este objetivo se complementa con que el 80% de los consumidores pueden estar satisfechos por un producto o servicio, pero estarían dispuestos a recibirlos de un competidor con características similares (Perú Retail, 2017).

En el caso de las tiendas Tambo+, el 83% de sus consumidores visita una o dos veces por semana debido a que son de rápido acceso, asimismo, del total de entrevistados, más del 80% está satisfecho con el servicio recibido por parte de la tienda (Barrientos, 2019). Esto se convierte en un beneficio para esta cadena de tiendas debido a que, según el análisis de “Be There”, un consumidor insatisfecho está dispuesto a pagar entre un 15% y un 18% más en otra tienda por el mismo servicio (Perú Retail, 2017).

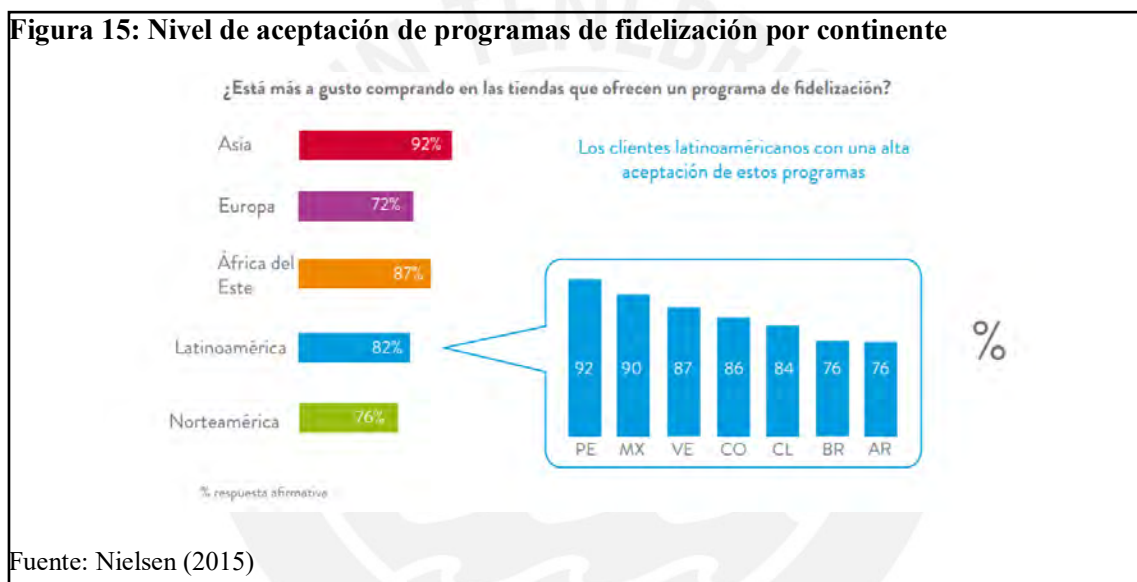
6. Fidelización de los consumidores hacia las tiendas por conveniencia

La fidelización de los consumidores hacia la tienda retail, en este caso hacia la tienda por conveniencia, se trata del tercer eje principal de esta investigación. Como se menciona en el capítulo del marco teórico, este concepto se trata de la reacción por parte del consumidor hacia una tienda en específico con el pasar del tiempo, ya sea en función al compromiso, cantidad de veces de recompra, recomendaciones sobre la tienda, así como la intención de compra (Chestnut; Samli & Sirohi et al., citados en Rokonuzzamana et al., 2020).

KPMG (2019) realizó un estudio a 18,520 consumidores en más de 20 países, el cual analiza la fidelización del consumidor y cómo las marcas y retailers pueden conseguir atraerlo y retenerlo por medio de la mejora de los programas de fidelización. En este estudio muestran que cuando un consumidor es fiel a una marca, el 86% recomendará la marca a sus familiares y amigos, el 66% podría escribir una crítica positiva luego de obtener una experiencia buena con la marca y el 46% permanecerá fiel a pesar de que tengan una mala experiencia. Asimismo, el estudio continúa mencionando que los factores que contribuyen a inspirar fidelidad en los consumidores, en orden de importancia de mayor a menor, son los siguientes: la calidad de producto (74%), valor por el dinero (66%), consistencia del producto (65%), servicio al cliente

(56%), una experiencia fácil de compra (55%), surtido de productos (55%), y el precio (54%) (KPMG, 2019). De la misma manera, dicho estudio sugiere que se debe considerar cuatro factores en particular para un programa de fidelización: la facilidad de uso en los programas de fidelización, aclarar el propósito de estos programas, crear conciencia y motivación para que aumenten los consumidores en estos tipos de programas.

A nivel mundial, según Nielsen (2015), Latinoamérica es la tercera región que presenta un mayor número de consumidores que están a gusto adquiriendo productos en las tiendas con un programa de fidelización. De la misma manera, este autor menciona que el Perú es el primer país dentro de la región que presenta un 92% de los consumidores que prefieren una tienda con un programa de fidelización (Ver Figura 15).

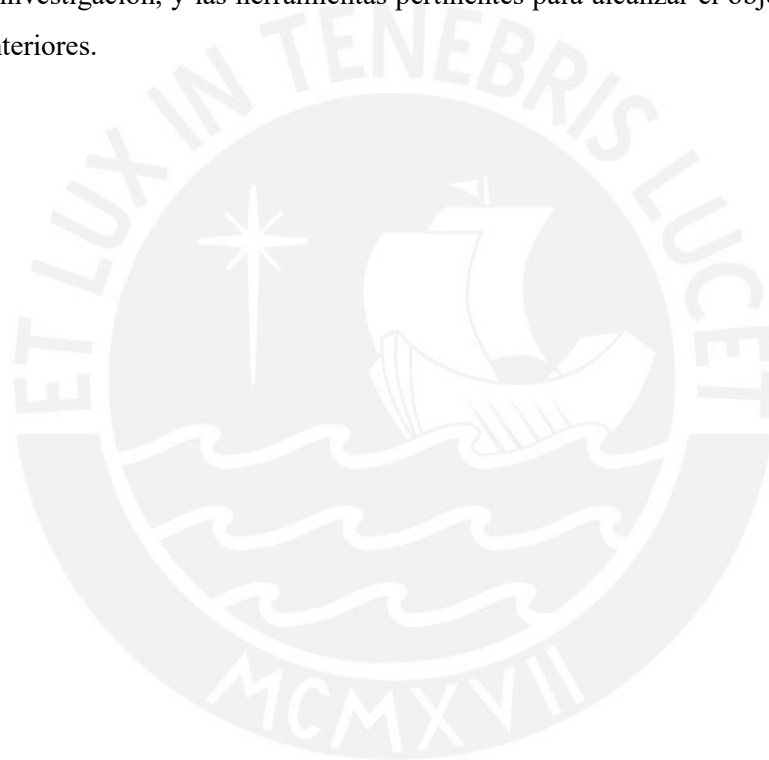


Dentro del mercado peruano, las marcas se esfuerzan por acercarse a sus consumidores, sin embargo, el mercado actual demanda alinearse con las necesidades actuales del consumidor peruano, a través de una conexión con su historia, valores y ritmo de vida, considerando un precio adecuado y una estrategia de canales; lo mencionado anteriormente es crítico para asegurar la fidelización (Ballarín, 2019).

Con respecto al formato de las tiendas por conveniencia, el Instituto Peruano de Economía afirma que, si bien los supermercados son considerados el formato de tiendas más visitadas dentro del canal moderno durante el 2018, los consumidores presentan mayor fidelización a los minimarkets y tiendas por conveniencia (citado en IPSOS, 2018). Sin embargo, de acuerdo con Salas (2019), durante el cuatrimestre a principios del 2019, la fidelización hacia las tiendas por conveniencia bajó a comparación del periodo anterior.

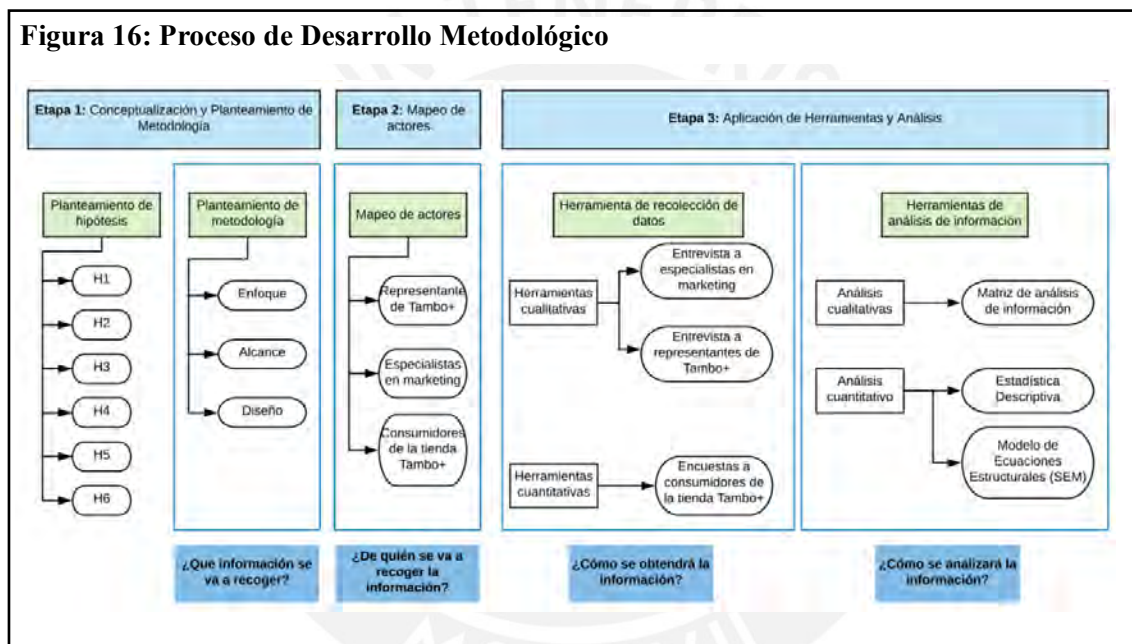
En este capítulo, se describe el contexto de las tiendas por conveniencia del mercado peruano, haciendo énfasis sobre la tienda Tambo+. Siguiendo la misma línea, se presentan las características de los consumidores que escogen este establecimiento, así como las variables relacionadas al Store Equity, Satisfacción y Fidelización del consumidor hacia la tienda, y su situación actual en este formato. Posterior al análisis teórico y contextual de los conceptos presentados, afirmamos nuevamente la elección del modelo a ser verificado empíricamente planteado por Gil-Saura et al. (2013), debido a que se adecúa a la realidad de las tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana.

A continuación, en el siguiente capítulo, se desarrolla el proceso metodológico que se utiliza en esta investigación, y las herramientas pertinentes para alcanzar el objetivo presentado en capítulos anteriores.



CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo de este trabajo de investigación, se presenta el planteamiento de las hipótesis que guían este estudio. Además, se plantea la metodología a usar a partir de determinar el enfoque, el alcance y el diseño metodológico. Posteriormente, se presenta un mapeo de actores, y se explica por qué son relevantes para esta investigación. Asimismo, se menciona las herramientas de recolección de información, considerando las técnicas cualitativas y cuantitativas necesarias. Finalmente, se presentan las herramientas con las cuales se analiza la información recolectada, teniendo en cuenta la necesidad del análisis cualitativo y cuantitativo. A continuación, se presenta el mapa de procesos que considera todas las acciones mencionadas en este párrafo (Ver Figura 16).



1. Planteamiento de las hipótesis

Siguiendo la misma línea, en esta sección, se presentan las hipótesis generadas a partir de las preguntas de investigación, sustentadas en el marco teórico. Las hipótesis manifiestan una relación conjetural entre dos o más variables, y de esta manera, es un nexo entre la teoría científica y la realidad (Sánchez & Reyes, 2006). Cabe señalar que, en el capítulo del marco teórico, el modelo seleccionado para la verificación empírica es el planteado por Gil-Saura et al. (2013). Por consiguiente, esta investigación tiene como hipótesis general que el Store Equity se relaciona positivamente con la Fidelización hacia la tienda Tambo+ a través de la Satisfacción del consumidor. Asimismo, a continuación, se plantean seis hipótesis específicas, sustentadas en el marco teórico.

- H1: La “Imagen de la tienda” tiene un impacto positivo en la construcción del Store Equity de Tambo+.
- H2: El “Valor Percibido” tiene un impacto positivo en la construcción del Store Equity de Tambo+.
- H3: La “Confianza” tiene un impacto positivo en la construcción del Store Equity de Tambo+.
- H4: El “Conocimiento de la tienda” tiene un impacto positivo en la construcción del Store Equity de Tambo+.
- H5: El Store Equity de Tambo+ tiene un impacto positivo en la Satisfacción de los consumidores.
- H6: La Satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la Fidelización del consumidor hacia la tienda Tambo+.

Cabe señalar que las hipótesis alternativas son las opuestas a las hipótesis presentadas anteriormente, que son consideradas las hipótesis nulas. En el presente trabajo, se comprueban las hipótesis mencionadas líneas arriba a través del análisis de los resultados presentados en el capítulo posterior y las relaciones que se establecen en cada una de ellas.

2. Planteamiento de la metodología

En esta sección, se presenta el planteamiento de la metodología del presente trabajo de investigación. En primer lugar, se determina el enfoque de este estudio según la necesidad de la investigación. En segundo lugar, se establece el alcance del presente estudio. En tercer lugar, se señala el diseño metodológico a usar para cumplir el objetivo presentado en el primer capítulo.

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de este trabajo de investigación es mixto, sin embargo, se centra mayormente en el análisis cuantitativo de los resultados. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo tiene un patrón predecible y sigue un proceso estructurado, cuyos resultados tienen tendencia a ser generalizados a partir del análisis de una muestra; además, este enfoque pretende confirmar o encontrar relaciones entre variables, lo cual se alinea al objetivo general de esta investigación, que es presentado en capítulos anteriores. Asimismo, esta investigación se complementa con el enfoque cualitativo, el cual tiene métodos de recolección no estandarizados que permiten recolectar diferentes perspectivas de los participantes, esta característica convierte a este enfoque en uno más flexible y holístico (Hernández et al., 2014). Al usar ambos enfoques en esta investigación, se pretende tener resultados más fidedignos y acordes a la realidad que permiten cumplir con el objetivo principal de esta investigación.

2.2. Alcance de la investigación

Según Hernández et al. (2014), el alcance se define posterior a la revisión de la literatura y depende de los objetivos del investigador. Este trabajo de investigación presenta un alcance exploratorio – correlacional. Por un lado, esta investigación tiene un alcance exploratorio, debido a que el estudio del tema presentado es relativamente novedoso en Perú y hay investigaciones limitadas acerca del tema; asimismo, las empresas están empezando a otorgarle relevancia a los conceptos mencionados. Por otro lado, la investigación tiene alcance correlacional, o denominado también causal, porque tiene como finalidad determinar la relación o grado de asociación entre dos o más variables a partir del análisis de una muestra perteneciente a una población, nos indica cómo se comporta una variable al vincularla con otras; en cierto modo, este alcance brinda una explicación acerca de la relación entre las variables relacionadas (Hernández et al. 2014).

2.3. Diseño metodológico

De acuerdo con Hernández et al. (2014), posterior a determinar el enfoque y el alcance de la investigación es necesario seleccionar el diseño metodológico a usar, este se refiere a la estrategia para obtener la información al resolver el problema planteado, debe ser seleccionado de manera cuidadosa, debido a que la calidad de los resultados depende de esta decisión. Según los autores mencionados anteriormente, los diseños de investigación se dividen en experimentales y no experimentales, de la misma manera, estos últimos se dividen en transeccional o trasversal, y longitudinal o evolutivo; asimismo, los diseños transeccionales se dividen en exploratorios, descriptivos y correlaciones o causales. Después de haber explicado la clasificación, se puede determinar que la presente investigación presenta un diseño metodológico no experimental de tipo transeccional o trasversal, específicamente un diseño correlativo o causal. Este tipo de diseño describe y establece las relaciones entre varios conceptos a través de diversas herramientas (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación, con la finalidad de cumplir el objetivo planteado en el primer capítulo, se establece y analiza la relación entre variables como la Imagen de tienda, Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda con el Store Equity, así como con la Satisfacción del consumidor y la Fidelización hacia la tienda por conveniencia Tambo+.

3. Actores relevantes a analizar

En esta sección, se presentan los principales actores relevantes para la realización del presente trabajo de investigación debido a la información que pueden proporcionar sobre el tema planteado. A continuación, se menciona los actores necesarios, así como los motivos por los

cuales son importantes para esta investigación y las herramientas de recojo de información aplicado en cada caso.

En primer lugar, especialistas de Marketing, quienes aportan información valiosa respecto a los conceptos teóricos, en los cuales se basan esta investigación como Store Equity y sus componentes que surgen a raíz del Brand Equity, la Fidelización hacia la tienda en sí y la Satisfacción. En este caso, la herramienta de recolección de información aplicada es la entrevista a profundidad, que nos permite entender con mayor detalle las opiniones brindadas. Además, se utiliza una Guía de Entrevista, la cual fue estructurada según las variables de este trabajo de investigación (Ver Anexo A.1)

En segundo lugar, el representante de Tambo+ con el fin de conocer a mayor detalle la empresa y las estrategias que tiene para desarrollar el concepto de Tambo+ como marca. Para este caso, se utiliza entrevistas a profundidad como herramienta de recojo de información por medio de una Guía de Entrevista, la cual fue estructurada según las variables de este trabajo de investigación (Ver Anexo A.2).

Asimismo, es importante señalar que para los dos actores mencionados anteriormente fueron escogidos por muestreo no probabilístico (Ponce & Pasco, 2015). Las personas seleccionadas para las entrevistas a profundidad se pueden visualizar en la Tabla 2.

Tabla 2: Actores relevantes para entrevistas

Especialistas en Marketing orientado al sector retail	Representantes de Tambo+
<ol style="list-style-type: none">1. Andrés Macarachvili2. Jorge Martínez3. Christian Aste	<ol style="list-style-type: none">1. Nicolás Bertorini

En tercer lugar, otro actor relevante es un grupo de consumidores de Tambo+ para que pueda brindar detalles sobre su experiencia de primera mano con esta tienda; además, de responder a preguntas relacionadas a las variables presentadas en esta investigación. La herramienta utilizada es el cuestionario, que tiene como objetivo recolectar información a través de preguntas relacionadas con esta investigación (Ver Anexo B). Cabe señalar que las preguntas de este cuestionario se basan en el cuestionario propuesto por Gil – Saura et al. (2013) debido a que es el modelo seleccionado para esta investigación (Ver Anexo C).

4. Herramientas de recolección de información

En este apartado del capítulo, se presentan las herramientas y técnicas tanto cuantitativas como cualitativas a utilizar para el recojo de la información, debido a que el enfoque de esta investigación es mixto. Por un lado, se describe la selección de la herramienta cualitativa a utilizar. Por otro lado, se describe en qué consiste la herramienta cuantitativa, la selección de la muestra, el modelo base escogido para esta investigación y cómo se selecciona la muestra y el modelo cuantitativo utilizado.

4.1. Herramienta cualitativa

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el objetivo de un estudio cualitativo se basa en obtener datos de personas, comunidades, situaciones o procesos en profundidad en las formas propias de expresión de cada uno. Asimismo, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados para este trabajo de investigación, se ha optado por entrevistas a profundidad a actores principales, mencionados en el apartado anterior, que incluyen especialistas relacionados al Marketing y el representante de la tienda Tambo+.

4.2. Herramienta cuantitativa

En cuanto a la herramienta cuantitativa para esta investigación, se ha optado por utilizar la técnica de encuesta porque, de acuerdo con Malhotra (2008), se caracteriza por obtener información que se basa en el interrogatorio a los individuos, a quienes se les muestra una variedad de preguntas sobre el comportamiento, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y de su estilo de vida. Además, este autor menciona que, en el proceso de recolección de datos, se da manera estructurada, se prepara un cuestionario formal y las preguntas se esbozan en un orden predeterminado. A continuación, se detalla la técnica de selección de la muestra, la selección del modelo base de esta investigación y el elemento de recojo de información, que es el cuestionario, el cual responde a las siete variables propuestas para esta investigación que son Imagen de tienda, Valor Percibido, Confianza, Conocimiento de la tienda, Store Equity, Satisfacción y Fidelización hacia la tienda. Todas las variables giran en torno a la tienda Tambo+.

4.2.1. Selección de la muestra

De acuerdo con Malhotra (2008), un primer paso para el proceso de diseño del muestreo es la definición de la población meta, la cual, para este trabajo de investigación, se basa en consumidores de la tienda Tambo+.

Una vez definida la población meta de la investigación, se debe determinar la técnica de muestreo, que tiene la siguiente clasificación (Hernández et al., 2014): por un lado, la muestra no probabilística que se trata de la elección de los elementos que no dependen de la probabilidad, sino que se trata de las causas en torno a las características del propósito del investigador o la propia naturaleza de la investigación. Asimismo, estos autores mencionan que la técnica de muestreo no probabilístico no es un procedimiento mecánico o basado en fórmulas de probabilidad, sino en toma de decisiones del investigador. Por otro lado, el muestreo probabilístico se conceptualiza como la selección de elementos de la población con la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra, y se obtienen estableciendo las características de la población, y el tamaño de la muestra (Hernández et al., 2014).

Por lo tanto, una vez expuestas las definiciones de los dos tipos de muestreo, para este trabajo de investigación se ha seleccionado la técnica del muestreo no probabilístico porque se desconoce el dato exacto que refleje la cantidad de personas en Lima Metropolitana que recurran a una tienda por conveniencia para realizar compra de productos/servicios.

Como se detalla más adelante, el análisis de datos cuantitativos se realiza por medio de un análisis factorial confirmatorio. Por ello, se ha optado por la propuesta de Rositas (2014) en el método de obtener el dato específico relacionado a la cantidad de la muestra. Hair resalta que, cuando se trata de análisis factorial, no se debe contar con muestras de tamaño menor a 50 observaciones, lo mínimo son 100 observaciones (citado en Rositas, 2014). Cabe agregar que “el tamaño de la muestra tiene que ser adecuado; como guía general, el número de observaciones (tamaño de la muestra) debería ser al menos cuatro o cinco veces mayor que el número de variables” (Malhotra, 2008, p. 613). Entonces, la regla propuesta por este autor es que un tamaño aceptable está en relación con el número de variables o ítems, además de debe ser un múltiplo de 10 o 20 por cada variable (Hair citado en Rositas, 2014). Asimismo, este autor afirma que no hay una regla única para determinar el tamaño de la muestra en modelo de ecuaciones estructurales y recomienda que los tamaños de muestra deben ubicarse entre 100 y 200 unidades muestrales; sin embargo, este depende de las siguientes consideraciones (Hair citado en Rositas, 2014): “aseguramiento del error de especificación, el número de covarianzas y correlaciones de la matriz de entrada, el número de parámetros a estimar, recomendándose de 5 a 10 encuestas por parámetro y la no-normalidad de los datos de entrada, en cuyo caso el múltiplo del inciso c se eleva a 15 encuestas por parámetro” (p. 265).

Dentro de esta investigación, la encuesta cuenta con un total de 55 preguntas agrupadas en 7 variables a estudiar, por lo que la cantidad de la muestra es de 275 encuestados como mínimo.

4.2.2. Selección del modelo base de la investigación

El modelo aplicado para este trabajo de investigación es el modelo propuesto por Gil-Saura et al. (2013), quienes propusieron explorar la dimensionalidad del Store Equity y proporcionar un modelo con el fin de relacionar este último concepto con otras variables que son clásicas como la satisfacción y la fidelización.

Por un lado, en primer lugar, estas autoras establecen las primeras hipótesis relacionadas a las variables que tienen una relación positiva con el Store Equity: Imagen de tienda, Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda que son las variables que estas autoras buscan establecer si cada una de estas, por separado, tienen una relación positiva con el Store Equity.

En segundo lugar, una vez planteadas las hipótesis sobre las variables anteriormente mencionadas en relación positiva con el Store Equity, la siguiente relación que plantean estas autoras es entre el Store Equity y la Satisfacción del consumidor, pues afirman que esta última variable se trata de una consecuencia del Brand Equity. Este último concepto es la base para la conceptualización del Store Equity.

En tercer lugar, la relación que plantean Gil-Saura et al. (2013) es entre la Satisfacción y la Fidelización hacia la tienda, en la medida que la primera variable se trata de un antecedente de la fidelización de los consumidores. Asimismo, se considera a la Satisfacción como una variable mediadora entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda (Ver Figura 7).

Las razones por la cual se ha optado por esta selección de modelo se detallan en el marco teórico, al presentar distintos modelos empíricos y se llega a la conclusión de que el modelo propuesto por estas autoras aplicado al sector retail se trata de un modelo que abarca todas las características de una tienda dentro de este sector, por lo que se puede aplicar a la realidad limeña de las tiendas por conveniencia y, en este caso, para la cadena de tiendas Tambo+.

4.2.3. Cuestionario como elemento de recojo de información

En la investigación de Gil-Saura et al. (2013), se realizó encuestas de manera personal y desarrolló un cuestionario con el fin de recopilar información en torno a las percepciones del consumidor en referencia a las variables seleccionadas, en otras palabras, Imagen de tienda, Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de la tienda, Satisfacción y la Fidelización hacia la tienda. En el Anexo C, se muestra los ítems utilizados para recoger la información de cada variable y se menciona los autores utilizados en cada una de ellas, de acuerdo con la investigación de Gil-Saura et al. (2013).

Para efectos de la presente investigación, para cada ítem señalado en el párrafo anterior, se ha empleado la escala de Likert, la cual se caracteriza por “el grado de acuerdo sobre una escala que va del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo)” (Malhotra, 2008, p. 272). Asimismo, la encuesta cuenta con preguntas relacionadas a factores demográficos y sociales con el fin de delimitar la muestra como punto de partida; y, por otro lado, las preguntas relacionadas a las variables mencionadas anteriormente. En la presente investigación, no se pretende modificar el modelo planteado por Gil-Saura et al. (2013) por lo que se opta por no utilizar valores intermedios debido a que estas autoras solo utilizan valores extremos.

Cabe señalar que antes de la realización de la encuesta oficial, se ha optado por realizar 10 pruebas piloto a personas que cumplen con nuestra población meta con el fin de poner a prueba la efectividad de la encuesta previo a la aplicación formal de la misma (Ver Anexo D). A raíz de la aplicación de la prueba piloto, se modificó el parafraseo de algunas preguntas con la finalidad de hacer más comprensible para el encuestado (Ver Anexo B).

5. Herramientas de análisis de información

Una vez empleadas las herramientas de recojo de información, el siguiente paso es el análisis de la información obtenida. Por lo tanto, en la siguiente sección, se describen las herramientas de análisis tanto cualitativas como cuantitativas; además, se explica el uso de la triangulación de información para fines de este trabajo.

5.1. Análisis cualitativo

Dentro del análisis cualitativo, la recolección y el análisis de los datos se realizan de manera paralela porque se obtiene datos no estructurados, para los cuales les proporcionamos una estructura (Hernández et al, 2014). Asimismo, Ponce y Pasco (2015) mencionan que “el proceso de análisis cualitativo es más flexible que el proceso de análisis cuantitativo, dado que no hay procedimientos estandarizados para analizar la información, por lo que depende mucho de la forma en que cada investigador structure y examine los datos recolectados” (p. 74).

Por lo tanto, para esta investigación se ha estructurado de acuerdo con los tres ejes presentados en esta investigación que son las tiendas por conveniencia, Store Equity y Fidelización de los consumidores hacia la tienda.

5.2. Análisis cuantitativo

Para el análisis cuantitativo, en primer lugar, se ha optado por la estadística descriptiva y, seguidamente, se utiliza el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar la

relación entre las variables mencionadas. A continuación, se detalla cada concepto en los siguientes apartados.

5.2.1. Estadística descriptiva

De acuerdo con Levin y Rubin (2010), la estadística se divide en dos grandes categorías: estadística descriptiva y estadística inferencial. Por un lado, la estadística descriptiva se emplea con el fin de explorar el comportamiento de las variables en cuestión a raíz del conocimiento sobre el comportamiento de los datos en la muestra, lo cual se realiza a través de distribuciones de frecuencia e histogramas, representaciones gráficas y medidas numéricas de resumen de datos (Ponce & Pasco, 2015). Por otro lado, según Levin y Rubin (2010), la estadística inferencial, o también conocida como inferencia estadística, se trata de generalizaciones y afirmaciones con respecto a la probabilidad de su validez. Ponce y Pasco (2015) añaden que este tipo de estadística se puede realizar por medio de puntuaciones Z , estimación de parámetros a nivel puntual, la estimación por intervalo y la prueba de hipótesis.

Para este trabajo de investigación, se ha optado por emplear la estadística descriptiva debido a que, para cumplir con los objetivos planteados, se busca conocer la relación entre las variables planteadas anteriormente, a través de la aplicación del cuestionario.

5.2.2. Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

El siguiente paso es la aplicación del modelo de ecuaciones estructurales pues el objetivo general de este trabajo de investigación es conocer la relación entre el Store Equity y la Fidelización de los consumidores hacia la tienda, a través de la Satisfacción; entonces, se ha optado por este modelo porque permite reconocer de manera simultánea una serie de relaciones de dependencia, y es especialmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en posteriores relaciones de dependencia (Cupani, 2012). Además, Byrne, agrega que “un modelo de SEM es una metodología estadística que utiliza un enfoque confirmatorio del análisis multivalente aplicado a una teoría estructural relacionada con un fenómeno determinado” (1998 citado en Lara, 2014, p. 10). De la misma manera, García (2011) afirma que este tipo de modelo de ecuación estructural se encarga de estudiar las relaciones causales entre los datos directamente observables, con lo cual se asume la existencia de relaciones lineales, aunque, como menciona el autor, también se puede aplicar a relaciones no lineales.

Ruiz, Pardo y San Martín (2010) mencionan que una gran ventaja de este modelo es que permite plantear el tipo y dirección de las relaciones que se espera encontrar entre las diversas variables propuestas, para posteriormente “estimar los parámetros que vienen especificados por

las relaciones propuestas a nivel teórico” (p. 34). Además, Cupani (2012) resalta que una característica importante del modelo SEM es que permite emplear distintas y variadas medidas, los cuales representan el constructo y el control del error de medición específico de cada variable. Kerlinger y Lee, añaden que el principal aporte por parte este modelo es que permite a los investigadores testear modelos teóricos, lo cual se convierte en una de las herramientas más potentes con relación al estudio de relaciones causales sobre datos no experimentales de tipo lineal (citado en Cupani, 2012).

Una vez definida este modelo a través de distintos autores, a continuación, se detalla los elementos principales que todo modelo SEM debe tener, como los distintos tipos de variables, diagramas estructurales, la relación entre las variables del modelo SEM, los principales tipos de SEM y los índices de ajustes, y modelo base.

a. Tipos de variables

Dentro del modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se encuentran diferentes tipos de variables de acuerdo con su medición o el papel que realizan. A continuación, se detalla un total de cinco variables (García, 2011):

- Variables observables: este tipo de variable se encarga de medir a los sujetos. Además, Manzano y Zamora (2009) añaden que esta variable se puede medir de manera directa y representan características observables de algún fenómeno subyacente, así como evidenciar o definir variables no observables o también llamadas latentes
- Variables latentes: como se mencionó anteriormente, se trata de una variable no observadas, por lo que está libre de error de medición, además, carece de la posibilidad de medirmos o de establecer una medición precisa, y también posee la característica de no poder manipularla de forma directa por su naturaleza no observable (García, 2011).

Es dentro de las variables latentes que se encuentran tres tipos de variables, los cuales se detallan a continuación (Lara, 2014):

- Variables exógenas: también conocida como variable latente independiente porque afecta a otras variables, pero no reciben ningún efecto de ningún de ellas.
- Variables endógenas: caracterizada por ser variable latente dependiente, es decir, reciben efecto de otras variables y están afectadas por un término de perturbación o de error.
- Variables de error: contiene todas las fuentes de variación que no están contempladas dentro del modelo y pueden afectar a la medición de una variable observada.

Cabe señalar que, en la siguiente tabla, se muestra la notación básica para representar las variables detalladas previamente.

Tabla 3: Notación básica del SEM

Variable	Símbolo expresado en forma matricial	Descripción
Y	Υ	Variable observada dependiente
X	χ	Variable observada independiente
λ	Λ	Coefficiente entre una variable observada o entre una variable latente y una observada
ϵ	Θ_{ϵ}	Error asociado a Y
δ	Θ_{δ}	Error asociado a X
ξ	Ξ	Variable latente independiente
η	η	Variable latente dependiente
ζ	Ψ	Error asociado a η
β	B	Coefficiente entre variables latentes dependientes
γ	Γ	Coefficiente entre una variable latente independiente y una dependiente
ϕ	Φ	Matriz de covarianza asociada a ξ

Adaptado de Manzano & Zamora (2009)

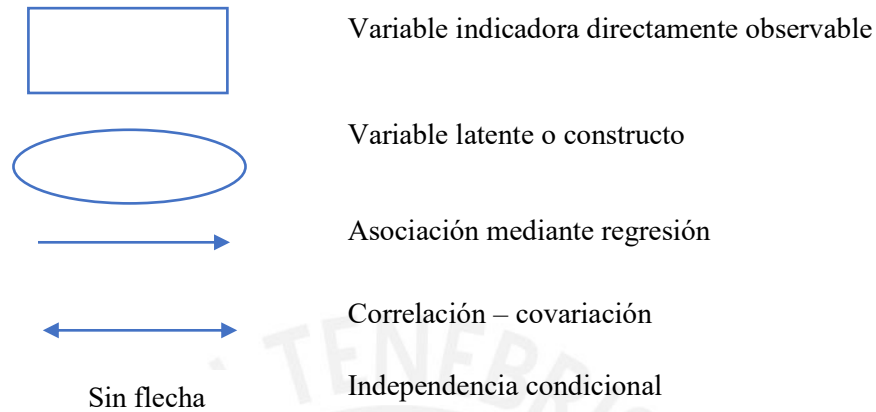
b. Diagramas estructurales

El diagrama estructural de un modelo se trata de una representación gráfica con el fin de detallar tanto un modelo causal como las relaciones que se pretende incluir en él, además de que se utiliza diagramas similares a los diagramas de flujo (García, 2011). Asimismo, Lara (2014) y García (2011) detallan las convenciones particulares de las ecuaciones correspondientes:

- Las variables observables se representan encerradas en rectángulos.
- Las variables no observables se representan encerradas en óvalos o círculos.
- Los errores se representan sin círculos ni rectángulos.
- Las relaciones bidireccionales se representan como líneas curvas terminadas en flechas en cada extremo. El parámetro asociado indica la covarianza.
- Las relaciones unidireccionales se representan con una flecha.

- La falta de flecha entre dos variables significa que dichas variables no están directamente relacionadas, aunque sí podrán estarlo indirectamente.

Figura 17: Elementos de los diagramas estructurales



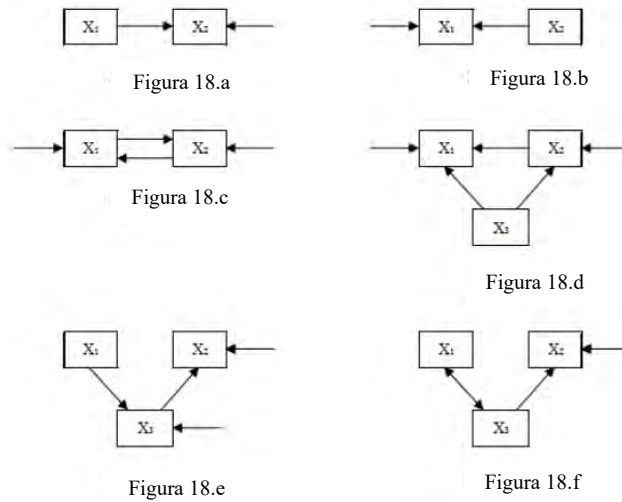
Fuente: García (2011)

c. Relaciones entre las variables del modelo SEM

A continuación, se detalla las diversas relaciones entre las variables del modelo SEM, el cual es mencionada por García (2011):

- Existe una covarianza entre X_1 y X_2 en caso de que X_1 causa X_2 . Es decir, X_1 es la variable predictora y X_2 es la variable respuesta. La representación se observa en la figura 18.a.
- Hay covarianza cuando X_2 causa X_1 . Por lo tanto, en este caso, X_1 es la variable respuesta y X_2 es la variable predictora. La representación se observa en la figura 18.b.
- En los dos anteriores casos presentados, las relaciones son directas, pero además pueden ser recíprocas, lo cual se representan la figura 18.c.
- Hay covarianza entre X_1 y X_2 cuando hay una causa común: X_3 . A esta relación se le denomina relación espúrea, lo cual se representa en la figura 18.d.
- Hay covarianza entre X_1 y X_2 cuando se encuentra una tercera variable X_3 , pero que es fijada entre X_1 y X_2 , llamada una relación indirecta. Se representa en la figura 18. e.
- Una última covarianza se da cuando X_1 y X_2 se vinculan con la relación indirecta y espúrea, detalladas anteriormente. Es así como X_1 y X_3 son variables exógenas y carecen de un mecanismo causal explícito, no se especifica qué tipo relación tiene entre ellas y la covarianza no se explica. Esto imposibilita conocer si X_3 contribuye a la covarianza entre X_1 y X_2 ya sea de manera indirecta o espúrea. Esta relación se le llama efecto conjunto y se encuentra representada en la figura 18.f.

Figura 18: Relaciones entre variables



Fuente: García (2011)

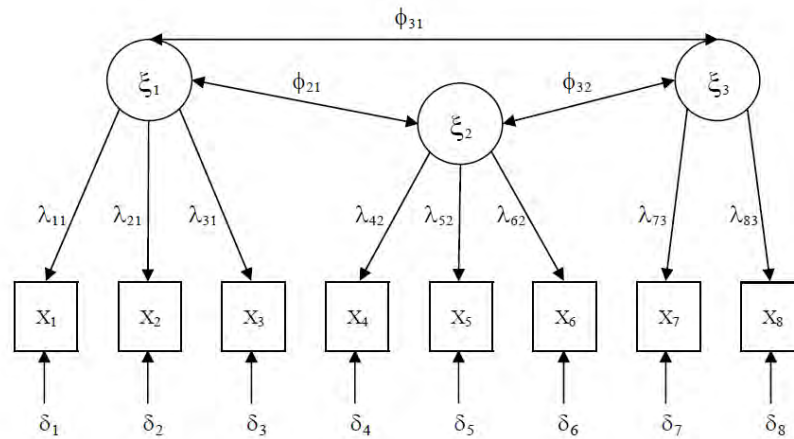
d. Principales tipos de modelos SEM

Es en relación con su estructura y la naturaleza de las variables que presenta el modelo, existe distintos tipos de modelos SEM, como el modelo trayectoria, de regresión estructural y factorial confirmatoria. A continuación, se detalla cada uno de ellos (Manzano & Zamora, 2009):

En primer lugar, el modelo de trayectoria engloba variables observadas y es similar a un modelo de regresión lineal, pero la diferencia se centra en que éstos se puede estimar el efecto indirecto que tiene una variable sobre otra. Dentro de este modelo, se encuentra, por un lado, el modelo de trayectoria recursivo, en el cual no hay posibilidad de una causalidad recíproca; por otro lado, un modelo no recursivo se trata de que no hay ciclos ni correlación entre los errores. En segundo lugar, estos autores mencionan al modelo de regresión estructural, en el cual las variables latentes hay asociación y no solo correlación. Esto último permite identificar dos modelos dentro de este: por un lado, el modelo estructural, que establece la asociación entre variables latentes y, el otro modelo, que se encuentra formado por la asociación entre variables latentes y observadas.

En tercer lugar, el modelo factorial confirmatorio (Ver Figura 19) “permite explicar la correlación entre variables latentes y la asociación entre cada latente y sus correspondientes variables observadas” (Manzano & Zamora, 2009, p. 4).

Figura 19: Modelo Factorial Confirmatorio



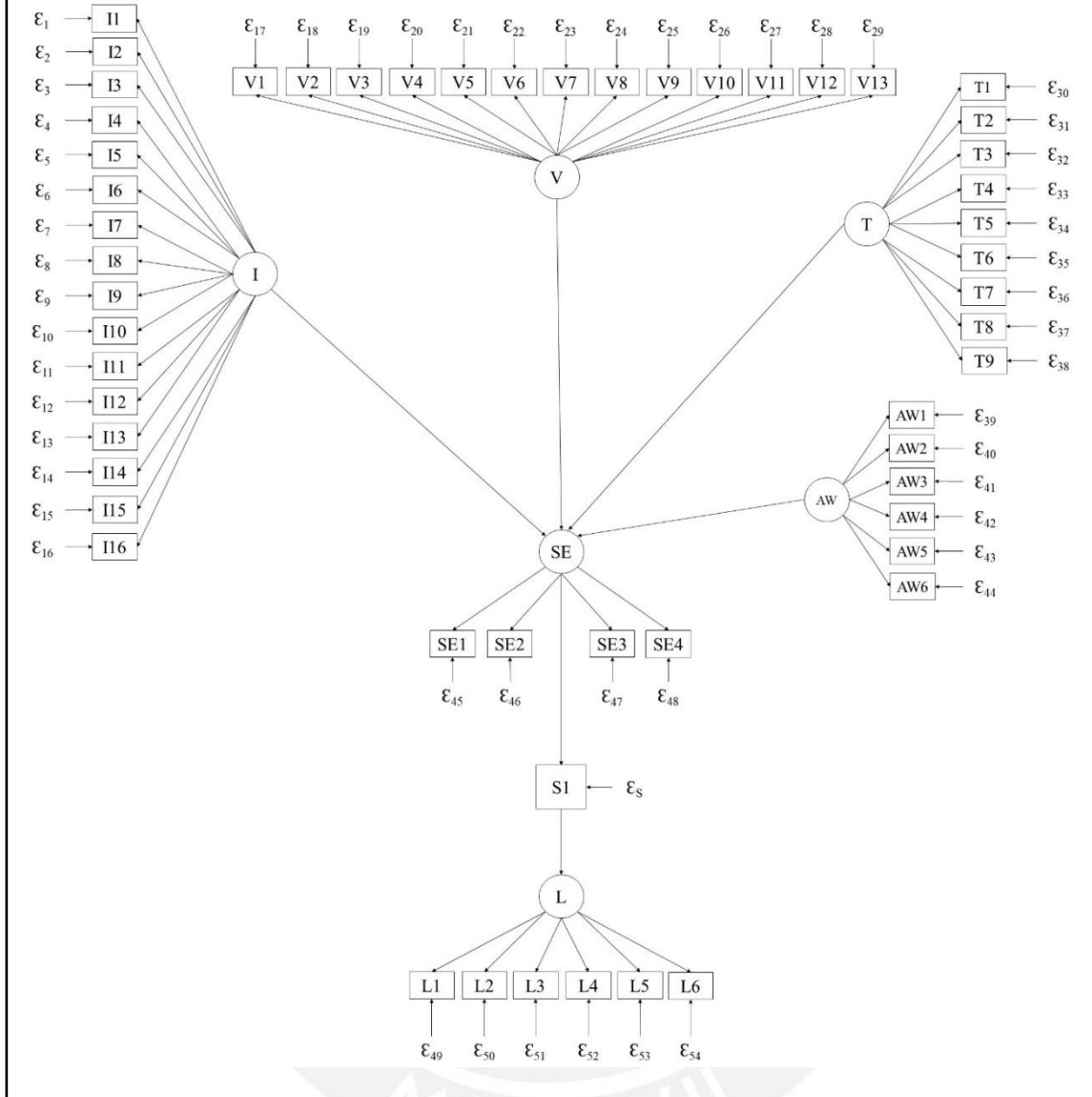
Fuente: Manzano y Zamora (2009)

e. Modelo Base adaptado a SEM

Una vez explicado los elementos importantes que componen al modelo de ecuaciones estructurales, principalmente los que resultan pertinentes para este trabajo de investigación, se presenta en la figura 20 la relación entre las siete variables planteadas por el modelo de Gil-Saura et al. (2013), los cuales se explicaron a profundidad en capítulos anteriores, y presentan su propio cuestionario que se considera base para el desarrollo de esta investigación (Ver Anexo C).

En la figura 20, se representan gráficamente a las variables latentes independientes que conforman al Store Equity (SE) con un óvalo, las cuales son la Imagen de tienda (I), Valor Percibido (V), Confianza (T) y Conocimiento de la tienda (AW). en vista de que se trata de una variable latente independiente porque contribuye al origen de la Satisfacción (S1). Cabe señalar que las variables Store Equity (SE), y Fidelización hacia la tienda (L) también son representados por un óvalo y son consideradas variables latentes dependientes. Cada una de las seis variables explicadas las conforma un grupo de variables observadas, que son representadas gráficamente por rectángulos. Con respecto a la variable Satisfacción (S1) es considerada una variable observada por lo que se representa con un rectángulo. Asimismo, se puede observar en la figura que, cada variable observada, está afectado por un error.

Figura 20: Modelo base



A partir del modelo presentado, en el siguiente capítulo se presentan y analizan los resultados de la estadística descriptiva y de SEM, con el fin de aceptar o rechazar las hipótesis indicadas al inicio del presente capítulo.

f. Índices de Ajustes

Al momento de llevar a cabo la evaluación del modelo propuesto, es fundamental establecer si el modelo en cuestión describe apropiadamente al objeto de estudio; además, en el modelo de ecuaciones estructurales, lo principal es no rechazar la hipótesis nula con el fin de garantizar que el modelo propuesto se ajusta adecuadamente a los datos (Manzano & Zamara, 2009). Por lo tanto, resulta importante optar diferentes formas de evaluar el modelo. A continuación, se presentan distintos índices de ajustes.

- f.1. Prueba chi – cuadrada: se encarga de contrastar la hipótesis básica (Manzano & Zamora, 2009). Además, de acuerdo con Levy (2003), en caso de que el valor absoluto de la chi-cuadrado en relación con los grados de libertad es lo más bajo posible, el ajuste será mejor. Además, este autor menciona que el modelo es clasificado como significativo cuando el nivel de significación es superior al 0.05 ($1 - \alpha > 0.05$), en otras palabras, no existe diferencias estadísticamente significativas entre las matrices de covarianzas observadas y la reproducida.
- f.2. Índice de Bondad de Ajuste (GFI): es una medida que determina la proporción de varianza expuesta por el modelo (Manzano & Zamora, 2009). Asimismo, entre más se acerque a cero resulta que se trata de un mal ajuste y buen ajuste cuando es próximo a 0.9 (Levy, 2003).
- f.3. Índice ajustado de aproximación de la raíz de cuadrados medios del error (RMSEA): representa el valor en que se podría anticipar con el valor total de la población y no el de la muestra (Levy, 2003). Sin embargo, una limitación es que, debido a que su expresión involucra un tamaño de muestra, se tiende a sobreestimar el ajuste del modelo en caso de muestras pequeñas; se considera un buen modelo cuando el valor es menor a 0.05, pero es deseable de que esté cercano a cero (Manzano & Zamora, 2009).
- f.4. Índice de la raíz del cuadrado medio del residuo (RMR): “los valores más deseables se encuentran por debajo de 0.05 y entre más cercano a cero es mayor la evidencia de buen ajuste” (Manzano & Zamora, 2009, p. 36).
- f.5. Índice de ajuste comparativo (CFI): se encarga de medir la mejora en la medición de la no centralidad de un modelo y es considerado un modelo bien ajustado cuando es próximo a 1 y mal ajuste si es próximo a 0 (Levy, 2003).

Los siguientes índices de ajuste de incremento se describen a continuación (Manzano & Zamora, 2009):

- f.6. Índice de ajuste normado (NFI): este índice se calcula por medio de la diferencia entre el valor de la chi-cuadrada relacionado al modelo de independencia y del modelo propuesto. Es aceptable el modelo en caso el valor sea mayor a 0.09 (Levy, 2003).
- f.7. Índice de ajuste no normado (NNFI): se trata de una variante del NFI; sin embargo, sí considera los grados de libertad y el tamaño de muestra. Los índices de Ajuste Comparativo (CFI), índice incremental de ajuste (IFI) e índice relativo de ajuste (RFI) tienen variaciones al NFI. “En general, todos estos índices toman valores entre cero y uno, y valores cercanos a uno indicarán que el modelo tiene muy buen ajuste” (Manzano & Zamora, 2009, p. 37).

- f.8. Índice esperado de validación cruzada (ECVI): calcula el cambio que se produce en comparación al modelo propuesto con el modelo de independencia. Lo ideal es que este índice se encuentra asociado a que el modelo propuesto sea el más pequeño.
- f.9. Criterio de información de Akaike (AIC): toma en consideración la complejidad del modelo y el grado de ajuste.

5.3. Triangulación de Información

Posterior al detalle mencionado líneas arriba sobre el recojo de información y análisis de esta, este trabajo de investigación utiliza la triangulación de métodos cuantitativos y cualitativos. Es relevante mencionar que los métodos no deben ser vistos como rivales, sino como complementarios para obtener mayor precisión en los resultados de una investigación, en este caso es necesario definir la diferencia entre enfoque cuantitativo y cualitativo (Vergara, 2007). Siguiendo la misma línea, Blaikie menciona que la triangulación de datos permite otorgar mayor validez a la investigación y disminuye los problemas originados por el sesgo (citado en Villas, Gispert, Merino, Monclús & Garcia, 2013).

Asimismo, según Vergara (2007), para poder analizar datos y usar la triangulación existen ciertos pasos a seguir. En primer lugar, se debe definir el tema y problema de la investigación; en segundo lugar, se debe realizar una investigación minuciosa de la literatura existente. En tercer lugar, se define si el problema es principalmente cualitativo o cuantitativo. En cuarto lugar, se define el tipo de triangulación usada, en párrafos posteriores se explica los tipos de triangulación. En quinto lugar, se define la muestra a usar y los instrumentos necesarios para recoger los datos. Posteriormente, se definen los procedimientos para analizar los datos y se procede a recolectar la información de manera simultánea para iniciar el análisis de los datos obtenidos. Luego, se comparan los resultados a través de la triangulación escogida, teniendo en cuenta las posibles convergencias que pueden surgir. Asimismo, se debe registrar las limitaciones del estudio y el aporte de las convergencias surgidas hacia nuevas líneas de investigación. Finalmente, se contrastan los resultados con el marco teórico realizado previamente para elaborar conclusiones y elaborar el informe final (Vergara. 2007).

Como se menciona anteriormente, es necesario describir los diferentes tipos de triangulación para poder seleccionar el correcto dependiendo el tipo de investigación que se esté llevando a cabo. Según Denzin (1970), existen cinco tipos que son: la triangulación de datos, la triangulación de investigadores, la triangulación de métodos, la triangulación de teorías y la triangulación múltiple. En primer lugar, la triangulación de datos consiste en el uso de diferentes estrategias de recojo de datos. En segundo lugar, la triangulación de investigadores hace

referencia a que cada uno hace un análisis de la información obtenida y posteriormente, se analizan los resultados para obtener un informe final. En tercer lugar, la triangulación de métodos, según Arias, es “el uso de múltiples métodos en el estudio de un mismo objeto” (Arias, 2000, p.15). En cuarto lugar, la triangulación de teorías se da cuando la investigación recurre al uso de más de un enfoque teórico debidamente sustentado en su marco conceptual. En quinto lugar, la triangulación múltiple es el uso de al menos dos de los métodos mencionados anteriormente.

La presente investigación usa la triangulación de métodos debido a que, a pesar de que es un estudio predominantemente cuantitativo, se decide usar el enfoque mixto, que considera tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo para obtener resultados más precisos en torno al problema de investigación presentado anteriormente. Es por ello que, en este capítulo, se muestra técnicas de recolección y análisis de datos que consideran ambos enfoques, así como el detalle de cada uno.



CAPÍTULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos en la recolección de información por medio de entrevistas y encuestas. En primer lugar, se analiza de manera cualitativa la información en torno a los tres ejes de esta investigación que son las tiendas por conveniencia, Store Equity y Fidelización de los consumidores hacia la tienda. Cabe señalar que estos hallazgos fueron obtenidos a través de la realización de entrevistas a expertos en marketing y un representante de Tambo+. En segundo lugar, se detallan y analizan los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 292 personas desde el enfoque cuantitativo a través de la estadística descriptiva y análisis SEM. Finalmente, se realiza la triangulación de información con el fin de profundizar en los resultados obtenidos.

Este capítulo está alineado a cumplir los siguientes objetivos específicos: (i) Identificar las variables que impactan en la construcción del Store Equity de Tambo+, (ii) Identificar la relación entre el Store Equity de Tambo+ y la Satisfacción de sus consumidores, (iii) Identificar la relación entre la Satisfacción del consumidor y la Fidelización hacia la tienda Tambo+.

1. Análisis de la información cualitativa

En este acápite, se presentan los resultados obtenidos con la información de las entrevistas realizadas a expertos y un representante de las tiendas Tambo+. La información cualitativa proviene de dos fuentes: por un lado, se entrevista a tres expertos en marketing, Andrés Macarachvili, Jorge Martínez y Christian Aste, con el fin de profundizar en los conceptos de Store Equity y sus variables, así como, la Satisfacción y Fidelización hacia la tienda; por otro lado, se entrevista a un representante de la tienda Tambo+, Nicolás Bertorini Denegri, quien se desempeña en el cargo de Gerente Comercial y Marketing y se encuentra laborando en la empresa desde hace más de un año y cuatro meses, con la finalidad de conocer su perspectiva respecto a los tres ejes principales desde su punto de vista corporativo.

A continuación, se presenta el análisis de la información recogida, tanto diferencias como coincidencias de los diferentes actores entrevistados, las cuales se encuentran de manera resumida en el Anexo E Tabla E3. Esta sección está dividida en tres tópicos: en primer lugar, Store Equity, en donde se abordan sus variables que son Imagen de tienda, Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda; en segundo lugar, Satisfacción en tiendas por conveniencia; y, en tercer lugar, la Fidelización de los consumidores hacia este tipo de establecimiento.

1.1. Store Equity

Con relación a los elementos importantes para posicionar a una tienda por conveniencia en la mente del consumidor, los expertos en marketing tuvieron diferentes perspectivas relacionados a este tema dado que sus respuestas difieren unas de otras, en referencia a cuáles son

estos elementos a considerar. Por un lado, A. Macarachvili menciona que, “la marca retail tiene componentes adicionales, al ser considerado dentro del rubro de servicios, como el layout, las marcas que venden, la calidad, buen trato de las personas, decoración... en retail, se aprecia mucho espacios iluminados y amplios” (A. Macarachvili, comunicación personal, 18 de mayo, 2020). Asimismo, añade que estos elementos tienen que estar en relación con el público objetivo de estas tiendas. En el marco teórico, también se hace referencia a la facilidad que tienen los consumidores de las tiendas por conveniencia para encontrar los productos dentro de las mismas (Cuadros, 2019). Por su parte, J. Martínez (comunicación personal, 20 de mayo, 2020) afirma que hay tres pasos a seguir para posicionar una marca. En primer lugar, la marca tiene que ser conocida; en segundo lugar, se debe formar una imagen de la marca en la mente del consumidor acerca de lo que es la tienda, que producto ofrece o que características la distinguen; en tercer lugar, fomentar una reacción en el consumidor a nivel funcional y espiritual. Además, C. Aste (comunicación personal, 19 de junio, 2020), menciona que el posicionamiento es multidimensional y hace referencia a la imagen, percepción y, principalmente, las asociaciones que vincula el consumidor con la marca. En el caso de tiendas por conveniencia, este profesional afirma que el posicionamiento de estas tiendas tiene como base a la cobertura que ofrece a través del número de puntos de venta. Lo mencionado por este último entrevistado sigue la línea presentada por Mayuri (citado en Barrientos-Felipa, 2019) que menciona que las tiendas por conveniencia tienen ventaja con la localización de sus establecimientos.

Asimismo, esta sección presenta la opinión de los expertos respecto a la construcción del Store Equity de una tienda por conveniencia, entendiendo a este último como el efecto diferencial del conocimiento de tienda en la respuesta del consumidor sobre la experiencia de compra (Keller, 1993). Es así como se abordó el tema de cuán relevante es que una tienda por conveniencia se posicione como marca, los tres expertos de marketing coincidieron en que resulta favorable que este tipo de establecimiento se posicione con el fin de que puedan diferenciarse de los demás competidores en el mercado. El entrevistado Macarachvili hace énfasis en la relación de la marca con el posicionamiento porque visibiliza atributos que lo diferencian de la competencia (comunicación personal, 18 de mayo, 2020). Esta información brindada por el experto guarda relación con Baisya (2013) que menciona que la marca es el elemento diferenciador entre los competidores. Por su parte, Martínez, menciona lo siguiente: “si queremos diferenciarnos, debemos tener una marca” (comunicación personal, 20 de mayo, 2020), de esta manera, recalca en la importancia de que una tienda consolide una marca en el mercado, de lo contrario, el consumidor optará por la opción más económica o aquella que implique menor esfuerzo. Asimismo, la posición respecto a este tema del entrevistado C. Aste fue favorable, es decir, que considera relevante formar la marca de una tienda por conveniencia para formar confianza en los

productos y calidad de la misma. Las opiniones emitidas por los entrevistados concuerdan con la información brindada en el marco teórico respecto al concepto de marca, es decir, el nombre, termino, signo o diseño que identifique a la organización (Harvard Business Review, 2010).

Por otro lado, se realizó la entrevista a N. Bertorini, gerente Comercial y Marketing en Tambo+, en la cual se abordaron temas relacionados a los ejes de esta investigación. En primer lugar, se le consultó acerca de la importancia otorgada al posicionamiento de la marca Tambo+. Con respecto a esta pregunta, el entrevistado resalta que están muy bien posicionados en el canal de tiendas por conveniencia con la cercanía como principal característica (comunicación personal, 26 de junio, 2020). Anualmente, Tambo+ realiza una encuesta para medir la cercanía de los consumidores hacia la marca dando como resultado que 8 de cada 10 consumidores opinan que la marca es cercana y querida, especialmente en la población de 17 a 25 años. El entrevistado menciona que su estrategia de posicionamiento es a través de las redes sociales, orientadas a temas importantes en el contexto de nuestro país como fiestas patrias o campeonatos deportivos. Siguiendo la misma línea, el Store Equity, como se menciona anteriormente es el efecto diferencial que genera la marca en el comportamiento del consumidor (Keller, 1993), en otras palabras, es una ventaja competitiva. El gerente Comercial y Marketing de Tambo+ comenta que las características claves que los representa son las promociones y la cercanía de sus puntos de venta en Lima Metropolitana, sin embargo, se enfocan en continuar con la cercanía hacia el consumidor pues reconoce que las promociones son una ventaja fácilmente aplicable por sus competidores directos.

1.1.1. Imagen de tienda

Con relación a la variable Imagen de tienda, al ser consultados acerca de la influencia de esta variable en el comportamiento del consumidor, los tres expertos en marketing coinciden en que esta relación es positiva. Por un lado, Macarachvili menciona que “una imagen más cercana a lo que el cliente valora va a generar inmediatamente una preferencia hacia esa marca” (comunicación personal, 18 de mayo, 2020), con esta opinión afirma el vínculo con la fidelización, que será desarrollada en secciones posteriores. En el marco teórico, se menciona que cuando la imagen es favorable en la mente de los consumidores, tiene un impacto positivo en el comportamiento de compra (Martenson, 2007). Asimismo, J. Martínez hace énfasis en la diferencia entre imagen, que es lo que el consumidor piensa acerca de la marca, y el posicionamiento, que es la comparación entre distintas imágenes. Para que la relación de la imagen y el comportamiento del consumidor sea positiva, es vital el posicionamiento para lo cual es necesario formar una imagen sólida. Además, C. Aste menciona que la imagen es un concepto más amplio que involucra la publicidad y reputación; en el caso de tiendas por conveniencia, este

entrevistado recalca la importancia de que la imagen del establecimiento sume a la construcción que hace el consumidor en el proceso de decisión de compra en base a diversos atributos. Conceptualmente, en el caso de las tiendas, la Imagen de tienda se define por la forma en que los consumidores ven a la tienda e influencia en su opinión sobre la misma (Martenson, 2007), esta definición se alinea con las opiniones de los expertos entrevistados.

Siguiendo la misma línea, también es importante mencionar que dos de los entrevistados, J. Martínez y A. Macarachvili, otorgan relevancia al personal de las tiendas por conveniencia como elemento que se relaciona con la imagen. Por su lado, J. Martínez hace referencia a que el comportamiento del personal es capaz de generar empatía del consumidor hacia la marca. Además, A. Macarachvili enfatiza en que el personal es muy importante y es necesario atender a este cliente interno para mantener una buena imagen de la marca.

Como se menciona en la introducción, es necesaria la perspectiva de un colaborador de Tambo+ para complementar la información a analizar. Al consultar al Gerente Comercial y Marketing, N. Bertorini, por la imagen de tienda y su relación con el valor de marca como tienda nos menciona que este establecimiento tiene por objetivo transmitir modernidad, limpieza y orden con la finalidad de que el consumidor vea a la tienda como una alternativa de solución rápida a sus problemas cotidianos; es por ello que se han venido incrementando beneficios en tienda como la posibilidad de realizar pagos, recarga de celulares, o comida de bajo costo. En el marco teórico, se presenta que la imagen favorable de la tienda tiene un impacto positivo en el comportamiento del consumidor (Martenson, 2007). Este concepto guarda relación con la opinión del gerente entrevistado debido a que menciona que la tienda física representa la marca y, en este caso, la empresa quiere transmitir frescura y juventud.

1.1.2. Valor Percibido

Con relación a la variable de Valor Percibido, se consulta a los expertos acerca de cómo una tienda por conveniencia añade valor a sus consumidores y se diferencia de su competencia; en referencia a esta pregunta, los tres expertos coincidieron que el punto de partida es conocer al consumidor al cual se dirige este tipo de formato.

Desde el punto de vista de A. Macarachvili, “es una total relación entre lo que el cliente busca y lo que la empresa provee, ahí es donde se da el concepto de calidad percibida porque es un concepto subjetivo” (comunicación personal, 18 de mayo, 2020). Debido a que es un concepto subjetivo, se debe conocer las necesidades del consumidor objetivo y brindarle la mejor experiencia posible. La respuesta de este experto entrevistado se relaciona con la definición de Bolton y Limón, y Sirohi et al. citados en Guenzi (2009) que mencionan que el valor percibido se mide a través de percepciones del consumidor. Siguiendo la misma línea, J. Martínez menciona

la importancia de conocer lo que espera el consumidor de la tienda por conveniencia y atenderlo de la mejor manera con la finalidad de satisfacerlo. En concordancia con lo anterior, C. Aste menciona que “el valor lo genera la capilaridad, digamos la cobertura de los puntos de venta, el surtido y los proveedores de calidad, facilidad de acceso, información y responsabilidad de salubridad” (comunicación personal, 19 de junio, 2020). Todas estas características se deben plantear de acuerdo con lo que valora el consumidor. El concepto que menciona C. Aste en su entrevista se relaciona con la definición de Baker et al. (2009) quienes mencionan que el valor percibido es la diferencia entre la percepción de un consumidor y las expectativas sobre la empresa.

Por otro lado, la entrevista con N. Bertorini se alinea a las opiniones de los expertos, debido a que existe preocupación por maximizar el valor percibido de sus consumidores a través de garantía de calidad, abastecimiento y surtido en cada uno de sus locales. Con referencia a la calidad, el entrevistado menciona que los productos pasan varios filtros para ser codificados y en el caso de alimentos estos filtros son más estrictos y se plasman en las inspecciones a las plantas de algunos proveedores para asegurar la calidad. Con referencia al abastecimiento de puntos de venta, nos comenta que se hacen proyecciones de demanda junto al equipo de Comercial y el equipo de Planificación para alinear promociones y revisar inventarios periódicamente. Con respecto al surtido de productos, menciona que cada dos meses se analiza el éxito de cada producto y, de acuerdo con estos resultados, se decide la distribución de las góndolas de tienda, lo cual asegura que cumplen con las necesidades del consumidor y, como se menciona anteriormente, los expertos en marketing consideran estas acciones como clave para incrementar valor al consumidor. Asimismo, cuando algún producto presenta problemas o no presenta las características en relación con lo que necesitan los consumidores, la acción correctiva se basa en solicitar a todas las tiendas que revisen el lote en cuestión y, de ser necesario, lo retiran.

1.1.3. Confianza

Con respecto a la variable de Confianza, los tres expertos de marketing coinciden en que una tienda por conveniencia genera confianza en sus consumidores al asegurar los productos y servicios de calidad. J. Martínez menciona que “la confianza significa siempre hacer las cosas de la misma manera” (comunicación personal, 20 de mayo, 2020).

Al momento de preguntar sobre el impacto de esta variable en la decisión de compra, J. Martínez y A. Macarachvili coinciden en la predisposición del consumidor al momento de comprar en la medida que tienen la confianza de que lo van a atender y ofrecer productos de calidad siempre que vayan a esta tienda. Lo mencionado anteriormente se complementa con lo presentado en el marco teórico al citar a Park et al. (2016), quienes afirman que la confianza hacia

la marca es cuando los consumidores creen que actuará en su mejor interés, ahora y en el futuro, y creen que pueden depender de esta para hacer lo que se supone que debe hacer. Asimismo, Rubio et al. (2011) mencionan que la confianza, específicamente en el ámbito retail, se basa en la confianza en los empleados que brindan el servicio, las prácticas y políticas de la tienda retail. Por su parte, C. Aste menciona que esta variable impacta en la fidelización: “la satisfacción genera confianza en el consumidor, y esta confianza desencadena de manera directa en la fidelización” (comunicación personal, 19 de junio del 2020).

Con respecto a esta variable, N. Bertorini menciona que la confianza en los consumidores va muy de la mano con la propuesta de valor de marca. Tambo+ construye esta variable en sus consumidores por medio de lo siguiente: los precios, para los cuales realizan levantamiento de precios con el fin de que sea el correcto para cada producto; el stock de los productos que el consumidor requiere en ese momento; la calidad del servicio, entre otros. Siguiendo esta misma línea, este entrevistado menciona que la empresa realiza los esfuerzos de entregar calidad en cada una de las 400 tiendas que poseen para garantizar la confianza del consumidor.

1.1.4. Conocimiento de tienda

Con respecto a la variable Conocimiento, los expertos de marketing entrevistados resaltaron la importancia sobre esta variable porque lo conceptualizaron como el punto de partida al momento de la elección de compra por parte del consumidor. C. Aste afirma que esta variable es la base para el posicionamiento de una marca. Por su parte, J. Martínez enfoca la importancia de esta variable al momento de comparar varias marcas para elegir la opción de compra preferida, por lo que conocer a la marca es fundamental en la comparación y, principalmente, para considerar a la marca dentro de las opciones. “Si no conozco, no puedo comparar por lo cual es importante que la marca sea conocida” (comunicación personal, 20 de mayo, 2020). Siguiendo esta línea, se complementa con lo mencionado por Abdullah et al. (2020), quienes afirman que la fuerza del conocimiento de tienda incrementa la probabilidad de que esta marca se incluya en el conjunto de consideraciones en la elección del consumidor con respecto a una tienda.

Con respecto al planteamiento de estrategias para fortalecer esta variable, estos tres expertos de marketing presentaron temas diferentes. Por su parte, A. Macarachvili menciona el aspecto de generación de información para hacerse conocido y que el consumidor sepa de que la marca existe. Con respecto a ello, de acuerdo con Nicolás Bertorini, la empresa reconoce la importancia de estar presentes en la mente del consumidor y para poder comunicarse de manera constante utilizan la generación de contenido por redes sociales, lo cual es lo que la empresa busca para llegar a sus consumidores sobre temas que se estén tratando en el momento y por medio de cinco campañas que realizan de manera anual “... para también buscar, fuera de interacciones,

generar más awareness y ventas” (comunicación personal, 26 de junio, 2020). Las estrategias comunicacionales de Tambo+ para generar conocimiento en los consumidores sobre la tienda se complementa con el valor de la marca, según N. Bertorini.

Por otro lado, J. Martínez menciona al factor localización como estrategia fundamental: “Una buena estrategia para fortalecer esta variable es que la tienda esté donde el consumidor está. La localización es importante para las tiendas por conveniencia, el marketing de contenidos no es tan primordial para que las personas se animen a ir a este tipo de tienda” (comunicación personal, 20 de mayo, 2020). Siguiendo esta misma línea, N. Bertorini menciona que Tambo+ se encuentra en más de 400 puntos en Lima Metropolitana debido a que buscan vender cercanía, por el cual la tienda resulta muy querida entre los consumidores.

Para finalizar la sección de preguntas relacionadas al Store Equity y sus variables correspondientes, los entrevistados 1, 2 y 3 mencionaron, en orden de importancia, cuáles de estas variables resultan importantes durante la decisión de compra de los consumidores. J. Martínez menciona los pasos a seguir de la siguiente manera: Conocimiento, Valor Percibido, Imagen de tienda y Confianza. Asimismo, este experto en marketing resaltó lo siguiente: “No es cual es más importante sino cual se debe lograr primero” (comunicación personal, 20 de mayo, 2020). Por su lado, C. Aste menciona que el valor percibido es la variable más importante porque cataloga al consumidor como persona económica por lo que este va a priorizar la relación costo – beneficio. Asimismo, este experto continúa al mencionar que la siguiente variable importante es la Confianza seguida de la Imagen de tienda. Por su parte, A. Macarachvili difiere de todo lo anterior expuesto al mencionar que no se puede categorizar a una variable más importante que otra debido a que depende del contexto, del análisis de este y la zona geográfica.

Con respecto a Tambo+, N. Bertorini afirma que las variables más relevantes a desarrollar para cumplir los objetivos de este tipo de establecimiento son la Confianza, porque si no se construye, los consumidores no irán a la tienda, y el Valor Percibido debido a que tiene que ser atractivo y ser de calidad para que sea escogido por los consumidores. Si bien el gerente Comercial y Marketing de Tambo+ reconoce la relevancia de las otras dos variables, Imagen de tienda y Conocimiento, para esta empresa es clave la Confianza y el Valor Percibido.

1.2. Satisfacción del consumidor

En el presente trabajo de investigación, se toma a la Satisfacción del consumidor como una variable mediadora entre el Store Equity y la Fidelización del consumidor hacia la tienda por conveniencia, por consiguiente, se cuestiona a los expertos en marketing acerca de cómo el valor de marca de una tienda por conveniencia influye en la Satisfacción del consumidor. Los tres expertos entrevistados tienen diferentes puntos de vista respecto a lo anterior mencionado.

Por un lado, A. Macarachvili considera que la Satisfacción está relacionada con el valor de marca y la fidelización de manera simultánea. Por otro lado, J. Martínez menciona que el Store Equity sí tiene incidencia en la satisfacción, pero no lo considera como un elemento principal, sino que lo relaciona a la predisposición del consumidor a elegir determinada tienda. Mientras que C. Aste menciona que la satisfacción consiste en la superación de una expectativa con la experiencia de compra o la experiencia en tienda; por lo tanto, si el cliente tiene un Valor Percibido y Confianza alta, entonces la Satisfacción sería alta. A pesar de que las opiniones de los expertos son diferentes entre ellas, concuerdan en que la Satisfacción si tiene la posibilidad de ser una variable mediadora entre el Store Equity y la fidelización hacia la tienda, esto concuerda con la información presentada en el marco teórico en la cual se menciona que la satisfacción es un antecedente de la fidelización (Bolton, 1998). De la misma manera, afirman la importancia de esta variable en el vínculo entre los consumidores y la tienda por ser considerado uno de los principales predictores de la fidelización (Bridson et al., 2008).

Para complementar el tema de Satisfacción del consumidor en Tambo+, se realiza la pregunta al gerente comercial acerca de si considera que esta tienda por conveniencia cumple con las expectativas de Satisfacción de sus consumidores, su respuesta fue positiva y es respaldada por la cercanía de esta tienda como marca al consumidor, sin embargo, también reconoce que hay puntos por mejorar y es por ello que, anualmente, una empresa tercera realiza una encuesta que evalúa esta variable y a partir de ella se implementan estrategias en Tambo+.

1.3. Fidelización de los consumidores hacia la tienda

De acuerdo con las entrevistas a los expertos de marketing, estos tres entrevistados coincidieron en que la Fidelización del consumidor se conceptualiza como la compra de manera reiterativa de un producto o servicio hacia la tienda. En el marco teórico, se especifica la definición elegida para el presente trabajo de investigación sobre esta variable, el cual se conceptualiza como el comportamiento del consumidor a través del tiempo en función del compromiso, cantidad de veces de recompra, recomendaciones y la intención de compra (Chestnut et al., 1998 citados en Rokonuzzamana, Harunb, Al-Emrac & Prybutok, 2020). Esta definición se encuentra alineado por lo mencionado por los expertos. Por su parte, J. Martínez complementa lo mencionado anteriormente, al comentar que esta fidelización va más allá de las compras reiterativas, sino que, en casos de error por parte de la tienda, el consumidor es capaz de perdonar esta situación si está fidelizado hacia esta. Asimismo, C. Aste también complementa al afirmar que existe un componente afectivo en la fidelización.

Con respecto a la pregunta sobre la relación entre Fidelización y Satisfacción, estos tres expertos en marketing coincidieron en que la Satisfacción es una variable necesaria que se debe

cumplir antes de llegar a la Fidelización como tal. A. Macarachvili menciona que “generando satisfacción, logras fidelidad y logras aumentar el valor de marca” (comunicación personal, 18 mayo, 2020). En el marco teórico, se señala lo mencionado por Bloomer y Ruyter (1998), quienes afirman que la Satisfacción es considerada como una variable que favorece en la formación de la Fidelización en el comportamiento de los consumidores.

En el caso de Tambo+, no han desarrollado estrategias de fidelización de los consumidores; sin embargo, N. Bertorini afirma que es un tema que la empresa busca desarrollar en un futuro cercano debido a que lo consideran importante.

2. Análisis de la información cuantitativa

Esta sección muestra los resultados y análisis de la encuesta realizada a consumidores de Tambo+ en Lima Metropolitana. Se realiza estadística descriptiva para presentar las características generales de la muestra, así como analizar los indicadores del Store Equity, Satisfacción y Fidelización hacia la tienda por conveniencia Tambo+. Posteriormente, se realiza el análisis de los resultados a través de SEM en el modelo seleccionado, que es el planteado por Gil-Saura et al. (2013).

2.1. Estadística Descriptiva

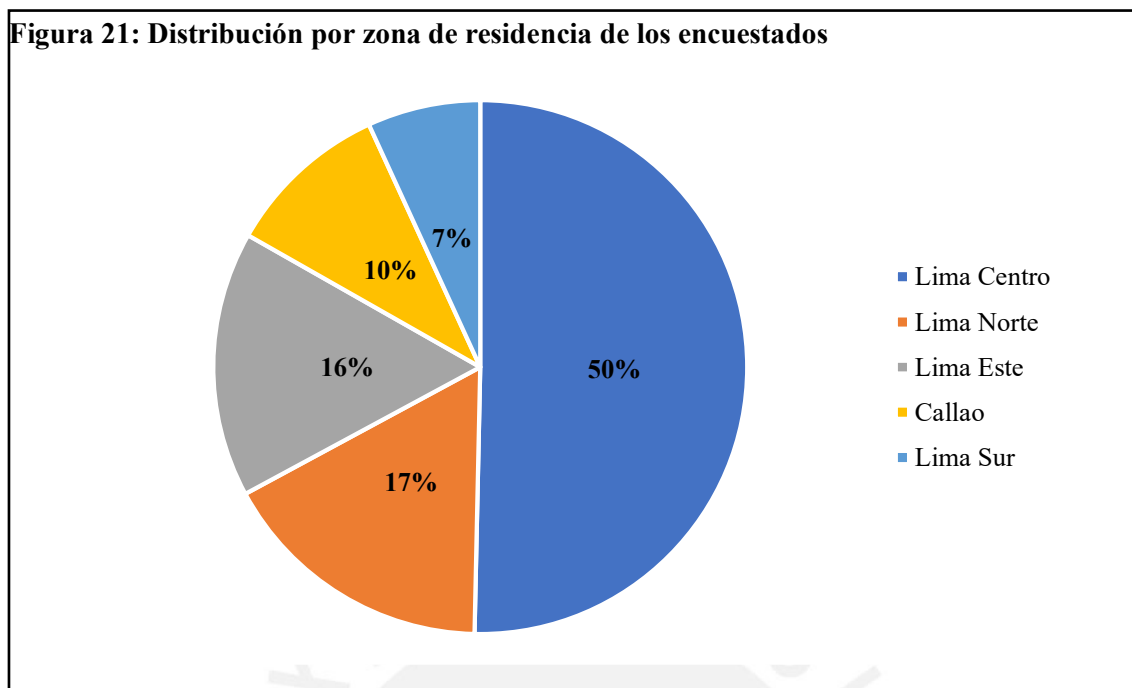
En esta sección se presentan los resultados de las encuestas a 292 consumidores de Tambo+ en Lima Metropolitana a partir de la estadística descriptiva con el fin de conocer las características de la muestra estudiada y analizar al Store Equity, Satisfacción y Fidelización hacia la tienda a partir de los ítems utilizados en la encuesta (Ver Anexo B).

2.1.1. Características generales de la muestra

Siguiendo la misma línea, resulta pertinente presentar las características de la muestra en función a zona de residencia, edad y sexo de los consumidores de Tambo+ que fueron partícipes de la encuesta.

En primer lugar, para efectos de esta investigación, se divide a los distritos de residencia en cinco grupos de la siguiente manera: Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo), Lima Norte (Ancón, Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa), Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita), Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo) y Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Punta, La Perla, Mi Perú, Ventanilla).

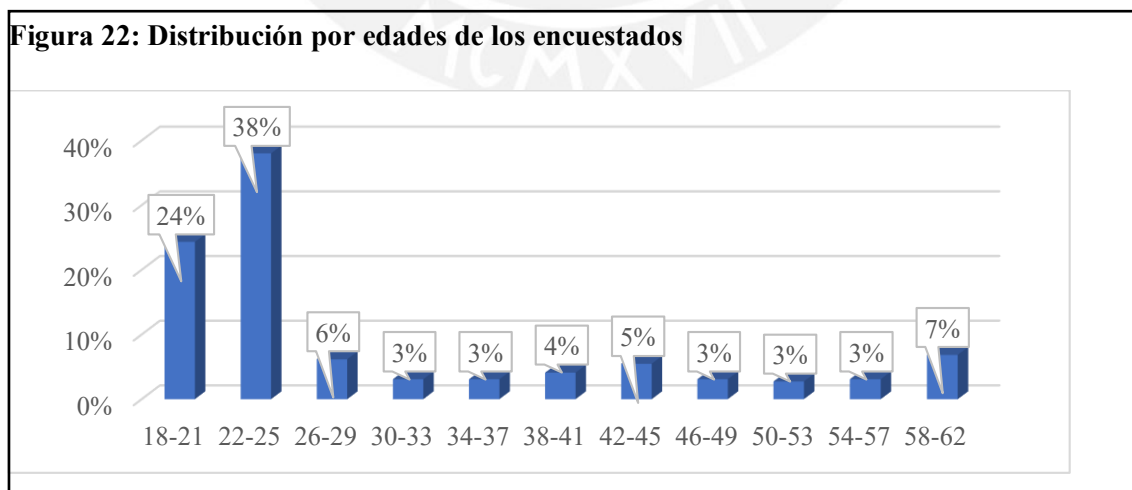
Figura 21: Distribución por zona de residencia de los encuestados



Como se observa en la Figura 21, se segmenta a los encuestados de acuerdo con su zona de residencia. El 50% de la muestra pertenece a Lima Centro con 147 encuestados, lo cual representa la zona de residencia con mayor frecuencia, mientras que la zona de residencia con menor número de encuestados es Lima Sur, que representa el 7% de la muestra.

En segundo lugar, con respecto a la edad de los encuestados, el promedio es 30 años y la moda de los participantes es 22 años. Siguiendo la misma línea, es importante mencionar que el mínimo de edad fue 18 años y el máximo 62 años. Asimismo, se divide a los encuestados en cuatro intervalos de edades para facilitar el análisis de este factor (Ver Figura 22).

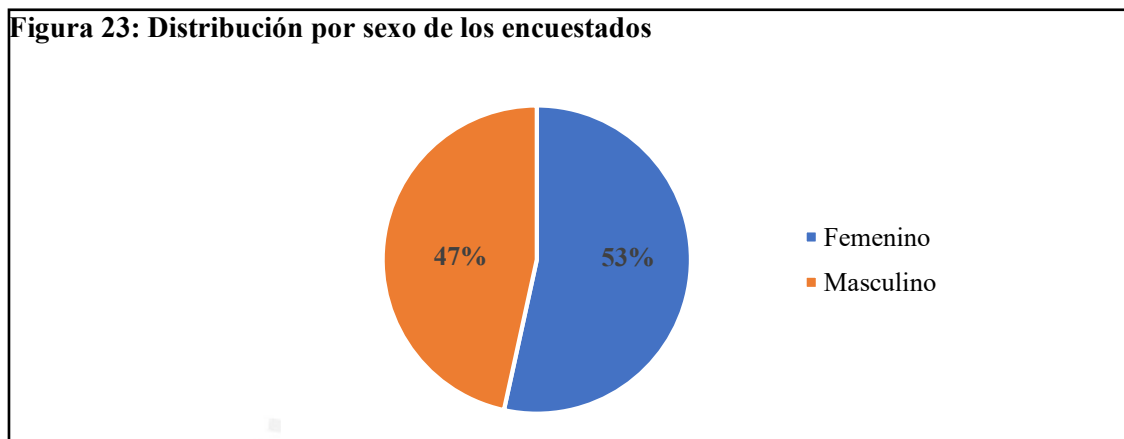
Figura 22: Distribución por edades de los encuestados



Como se observa en la Figura 22, las edades predominantes se encuentran en el intervalo de 22 a 25 años, lo cual representa el 38% (111) de la muestra. El siguiente intervalo con mayor

frecuencia es el de 18 a 21 años, representado por el 24% (71). Esto seguido de los intervalos 58 a 62 años, y 26 a 29 años, los cuales representan el 7% y 6%, respectivamente.

En tercer lugar, se realizó una distribución de los encuestados de acuerdo con su sexo (masculino o femenino) (Ver Figura 23).



Tal como se observa en la Figura 23, el sexo femenino se encuentra representado por el 53% (156) de los encuestados, mientras que el sexo masculino representa el 47% (136) de la muestra.

Es importante añadir que la mayor parte del sexo femenino entre 22 y 25 años (58) frecuentan Tambo+ y se repite esta situación en el sexo masculino (53). Siguiendo la misma línea, el siguiente intervalo de edad que acude a Tambo+ es el de 18 a 21 años tanto en el sexo femenino (49) como en el sexo masculino (22). Con lo mencionado anteriormente, se puede inferir que la población que suele ir a este establecimiento es predominante joven.

2.1.2. Análisis descriptivo de los indicadores de Store Equity, Satisfacción y Fidelización hacia la tienda por conveniencia Tambo+

En esta sección se presentan los resultados obtenidos de las valoraciones de las 292 personas que participaron en la encuesta. El cuestionario aplicado en esta investigación está conformado por siete secciones, en las cuales el encuestado respondió los ítems correspondientes a la Imagen de tienda, Valor Percibido, Confianza, Conocimiento de tienda, Store Equity, Satisfacción del consumidor y Fidelización hacia la tienda Tambo+. La valoración se mide a través de la escala de Likert del 1 al 5, donde 5 es totalmente de acuerdo y 1 es totalmente en desacuerdo.

a. Imagen de tienda

En la Figura 24, se muestra un gráfico radial correspondiente a la valoración promedio de los dieciséis indicadores que componen la variable Imagen de tienda (I). Los dieciséis indicadores

son las variables observadas de la variable Imagen de tienda, que a través de los cuales se evidencia la percepción sobre la variable latente (I).

Figura 24: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Imagen de Tienda

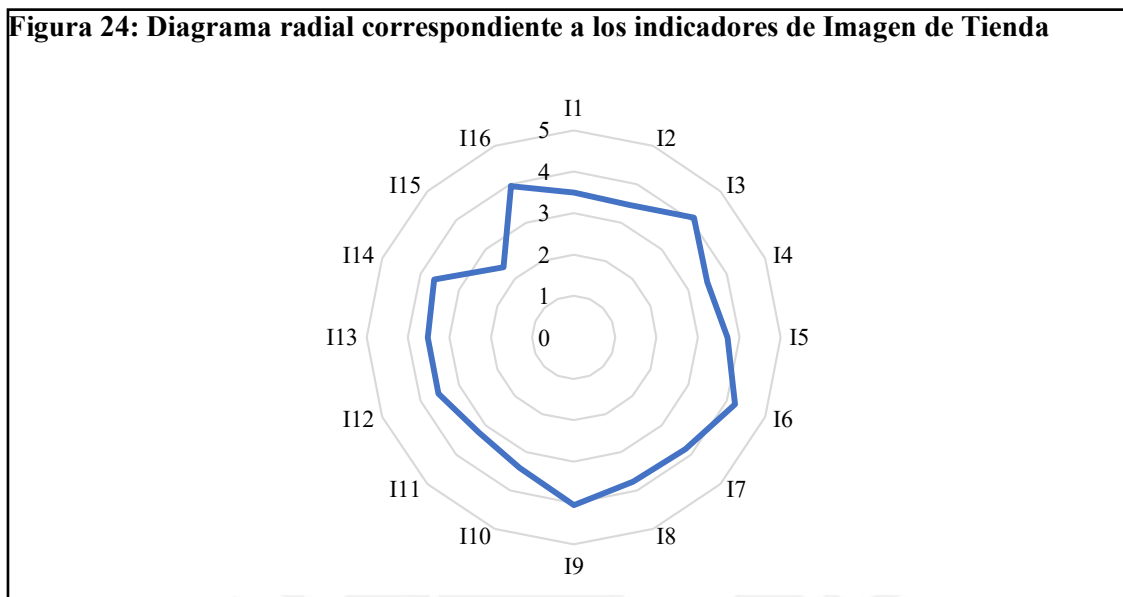
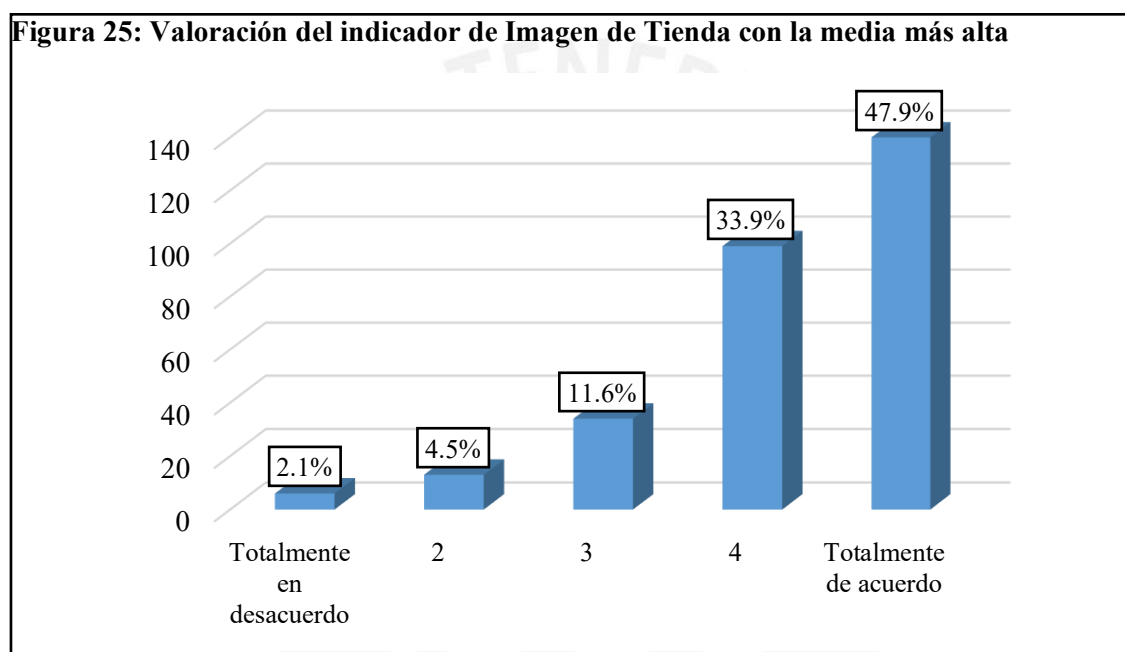


Tabla 4: Distribución de medias de los indicadores de Imagen de Tienda

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
I1	Tambo+ tiene productos de alta calidad.	3.49	0.89
I2	Los productos ofrecidos por Tambo+ serían de alta calidad.	3.46	0.85
I3	Tambo+ tiene marcas conocidas.	4.10	0.95
I4	Tambo+ cuenta con personal amable.	3.49	1.01
I5	Tambo+ tiene amplio surtido de productos.	3.71	0.93
I6	Se puede llegar fácilmente a una tienda Tambo+.	4.21	0.96
I7	Tambo+ ofrece una buena relación calidad-precio.	3.82	0.95
I8	Tambo+ tiene un ambiente agradable.	3.76	0.89
I9	Tambo+ tiene promociones atractivas en la tienda.	4.04	0.94
I10	Tambo+ ofrece un excelente servicio al cliente.	3.41	0.97
I11	Tambo+ ofrece un atractivo programa de fidelización.	3.24	1.03
I12	Tambo+ vende productos de calidad.	3.54	0.89
I13	Tambo+ es una tienda de calidad.	3.52	0.84
I14	Tambo+ tiene prestigio.	3.65	0.90
I15	Tambo+ no tiene un ambiente agradable.	2.39	1.15
I16	Tambo+ vende marcas conocidas.	3.95	0.95

Los valores mostrados en la Tabla 4 complementan la información brindada por el gráfico radial mostrado anteriormente; en esta tabla, cada código representa una pregunta del cuestionario. Este acápite presenta la evaluación de cada indicador a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”.

De acuerdo con la tabla anterior, el indicador con el cual la mayor cantidad de encuestados está de acuerdo es la facilidad de llegar a una tienda Tambo+ con una media de 4.21. Mientras que el indicador con el cual la menor cantidad de encuestados está de acuerdo es que “Tambo+ no tiene un ambiente agradable” con una media de 2.39; sin embargo, es necesario mencionar que esta escala es negativa. Cabe señalar que las medias de las variables observadas de la Imagen de tienda están en un rango de 2.39 a 4.21; teniendo en cuenta que el puntaje máximo es cinco, Tambo+ tiene que mejorar la imagen que proyecta a sus consumidores. Asimismo, en la Tabla 3, se muestra que la desviación de estos indicadores no se encuentra disperso de la media, lo cual es un factor relevante para esta investigación.



La Figura 25 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados respecto al indicador con código I6, el cual hace referencia a que se puede llegar fácilmente a una tienda Tambo+. En base a la observación de este gráfico, se puede afirmar que la mayoría de los consumidores está de acuerdo con este indicador, lo que representa una cercanía física con los consumidores. Esta información concuerda con la característica de una tienda por conveniencia y de Tambo+, las cuales han sido mencionadas anteriormente.

b. Valor Percibido

En la Figura 26, se muestra un gráfico radial correspondiente de la valoración promedio de los trece indicadores que conforman la variable Valor Percibido (V). Estos trece indicadores son considerados como las variables observadas de la variable Valor Percibido, de los cuales se evidencian la percepción sobre la variable latente (V).

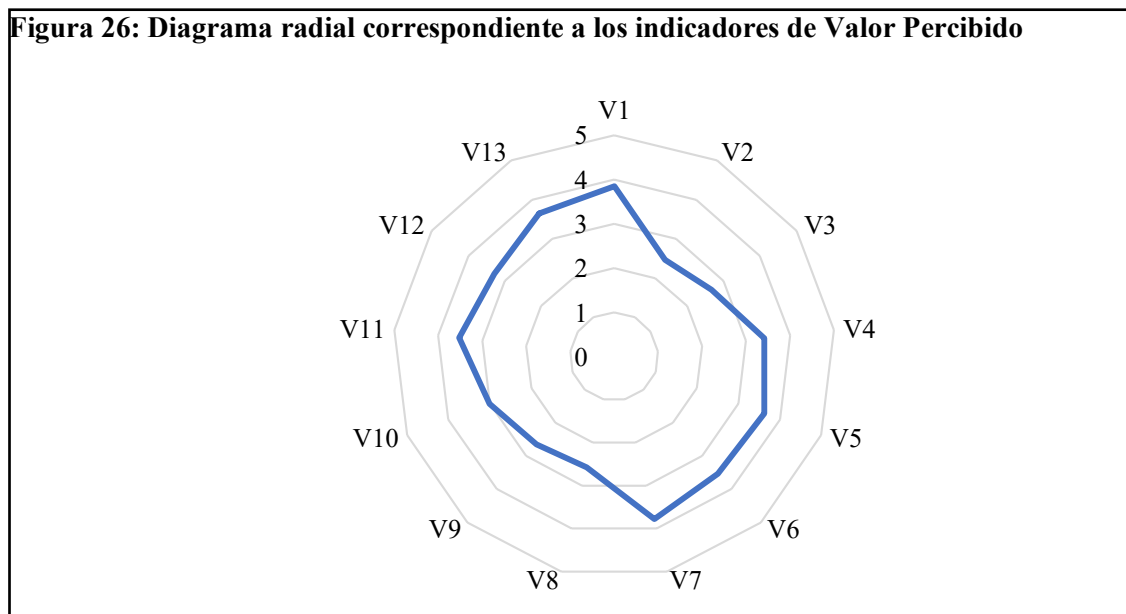
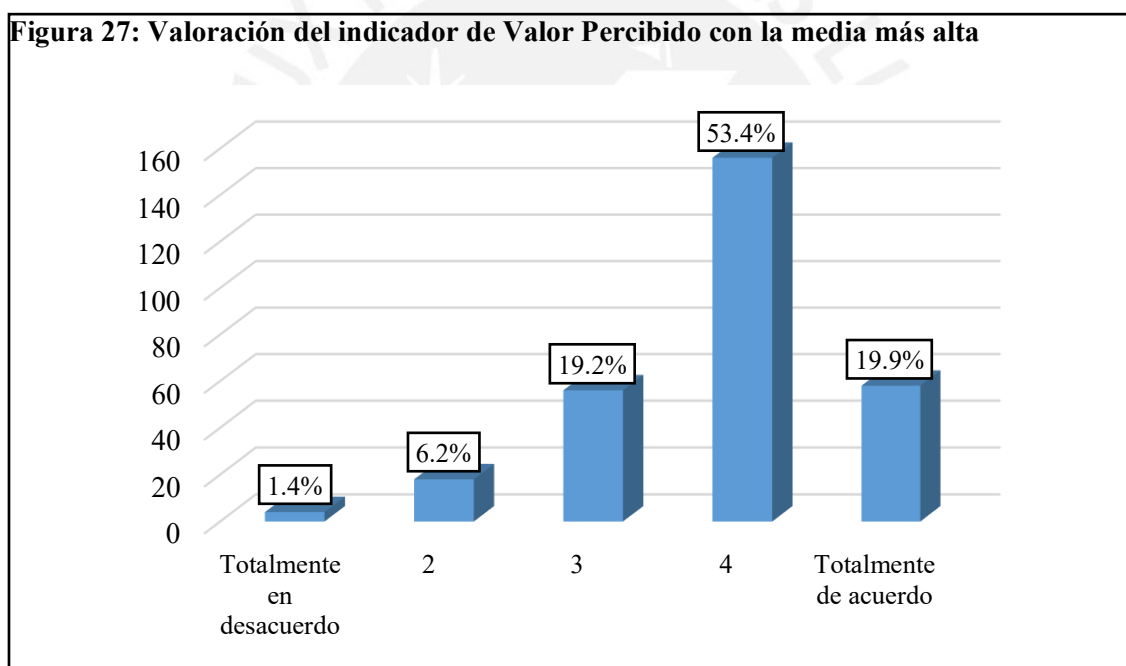


Tabla 5: Distribución de medias de los indicadores de Valor Percibido

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
V1	Los productos de esta tienda tienen un estándar de calidad aceptable.	3.84	0.86
V2	Los productos de Tambo+ tienen una mano de obra pobre.	2.47	1.04
V3	Los productos de Tambo+ no durarían mucho tiempo.	2.66	1.05
V4	Los productos de Tambo+ funcionarían consistentemente.	3.42	0.80
V5	Los productos de Tambo+ ofrecen una buena relación calidad-precio.	3.63	0.87
V6	Los productos de Tambo+ serían económicos.	3.53	0.99
V7	A las personas que conozco les gustaría Tambo+.	3.78	0.94
V8	Comprar en Tambo+ puede influir en la imagen mía que tienen otras personas.	2.57	1.24
V9	Comprar en Tambo+ puede dar una buena impresión de mí a otras personas.	2.65	1.17
V10	Me sentiría bien si tuviera los productos de Tambo+.	3.01	1.07
V11	Me gustaría comprar en Tambo+.	3.52	0.99
V12	Me encantaría comprar en Tambo+.	3.29	1.03
V13	En comparación con el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en Tambo+, creo que el valor que ofrece es adecuado.	3.65	0.94

Los valores mostrados en la Tabla 5, complementan la información brindada por el diagrama radial mostrado anteriormente (Ver Figura 26). En esta sección, se evalúa cada indicador a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”. Asimismo, se menciona que el indicador V3 es el único indicador con escala negativa. Por lo tanto, de acuerdo con la tabla anterior, el indicador con el cual la mayor cantidad de encuestados está de acuerdo es que los productos de la tienda Tambo+ tienen un estándar de calidad aceptable con una media de 3.84. Por otro lado, el indicador con el cual la menor cantidad de encuestados está de acuerdo es que los productos de Tambo+ tienen una mano de obra pobre con una media de 2.47.

Es importante señalar que las medias de estas variables observadas están en un rango de 2.47 a 3.84, y teniendo en cuenta que el puntaje máximo es cinco, Tambo+ tiene que mejorar el valor percibido de sus productos y servicios ofrecidos a sus consumidores.



La Figura 27 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados respecto al indicador con código V1, el cual es el que representa la mayor media de esta variable latente (V) y hace referencia a que los productos de Tambo+ tienen un estándar de calidad aceptable. En esta figura, el 19.9% de los encuestados coincidieron en estar totalmente de acuerdo en que Tambo+ ofrece productos de calidad aceptable dentro del marco de Valor Percibido. Seguidamente, el 53.4% de los encuestados están de acuerdo en este tipo de calidad que ofrecen en sus productos. Sin embargo, hay un 19.2% de los encuestados muy cerca a la media de 3.84, quienes también tienen buen concepto de la calidad de los productos de esta tienda.

c. Confianza

En la Figura 28, se muestra un gráfico radial correspondiente de la valoración promedio de los nueve indicadores que conforman a la variable Confianza (T). Esto último es considerada la variable latente, mientras que los nueve indicadores mencionados anteriormente son las variables observadas.

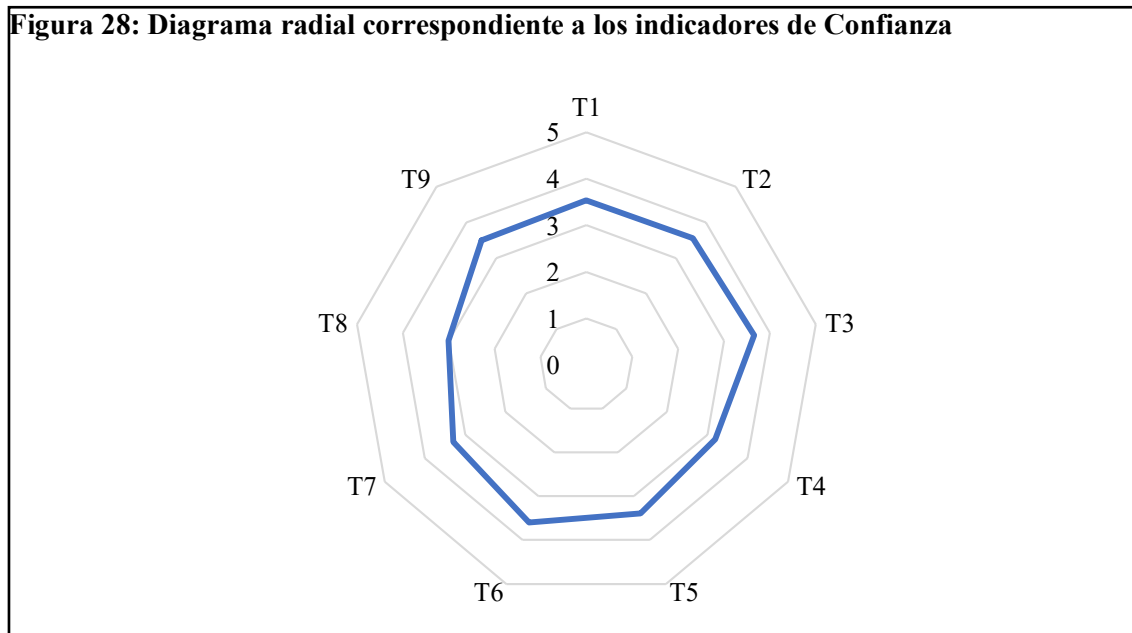
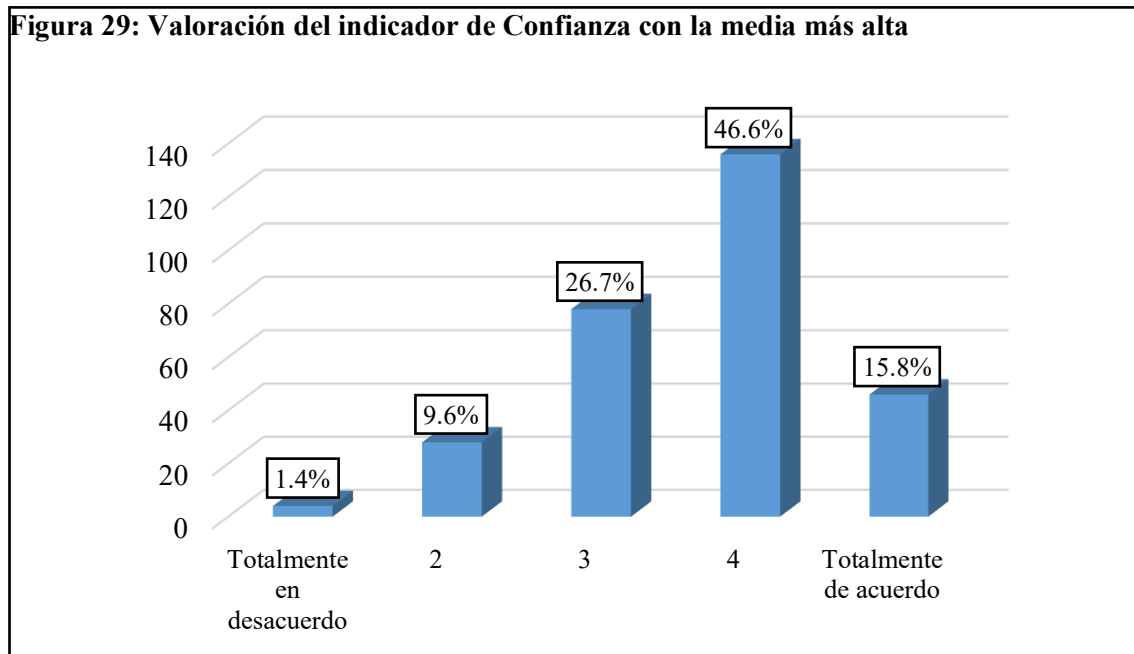


Tabla 6: Distribución de medias de los indicadores de Confianza

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
T1	Con la marca Tambo+ obtengo lo que busco.	3.53	0.96
T2	La marca Tambo+ siempre está a mi nivel de expectativa de consumo.	3.55	0.94
T3	La marca Tambo+ me da confianza.	3.66	0.90
T4	La marca Tambo+ nunca me decepciona.	3.19	1.03
T5	La marca Tambo+ sería honesto y sincero en sus explicaciones.	3.39	0.94
T6	Podría confiar en la marca Tambo+.	3.60	0.88
T7	La marca Tambo+ haría cualquier esfuerzo para hacerme sentir satisfecho.	3.29	0.98
T8	La marca Tambo+ me pagaría de alguna manera por el problema con el producto.	3.00	1.02
T9	En general, su confianza hacia la tienda Tambo+ es alta.	3.50	0.91

Los valores mostrados en la Tabla 6 complementan la información brindada por el diagrama radial mostrado en la Figura 28. En esta sección, se evalúa cada indicador a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa

“Totalmente de acuerdo”. Es así como, de acuerdo con la tabla anterior, el indicador con el cual la mayor cantidad de encuestados está de acuerdo es que la marca Tambo+ proyecta confianza con una media de 3.66. Por otro lado, el indicador con el cual la menor cantidad de encuestados está de acuerdo es que la marca Tambo+ pagaría de alguna manera por algún problema con un producto con una media de 3.00. Por lo tanto, las medias de estas variables observadas están en un rango de 3.00 a 3.66, y teniendo en cuenta que el puntaje máximo es cinco, Tambo+ tiene que mejorar la confianza de sus consumidores.



La Figura 29 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados respecto al indicador con código T3, el cual es el que representa la mayor media de esta variable latente (V) y hace referencia a que la marca Tambo+ proyecta confianza a sus consumidores. En esta figura, el 15.8% de los encuestados coincidieron en estar totalmente de acuerdo con este indicador; seguidamente, el 46.6% de los encuestados están de acuerdo. No obstante, hay un 26.7% de los encuestados que se encuentran muy cerca a la media de 3.66.

d. Conocimiento de tienda

En la Figura 30, se muestra un gráfico radial correspondiente a la valoración promedio de los seis indicadores que conforman la variable Conocimiento de tienda (AW). Estos seis indicadores son las variables observadas de la variable Conocimiento, de los cuales se puede evidenciar la percepción sobre la variable latente (AW).

Figura 30: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Conocimiento de Tienda

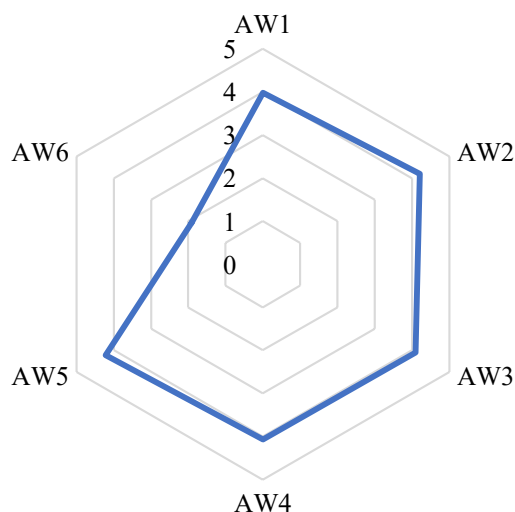
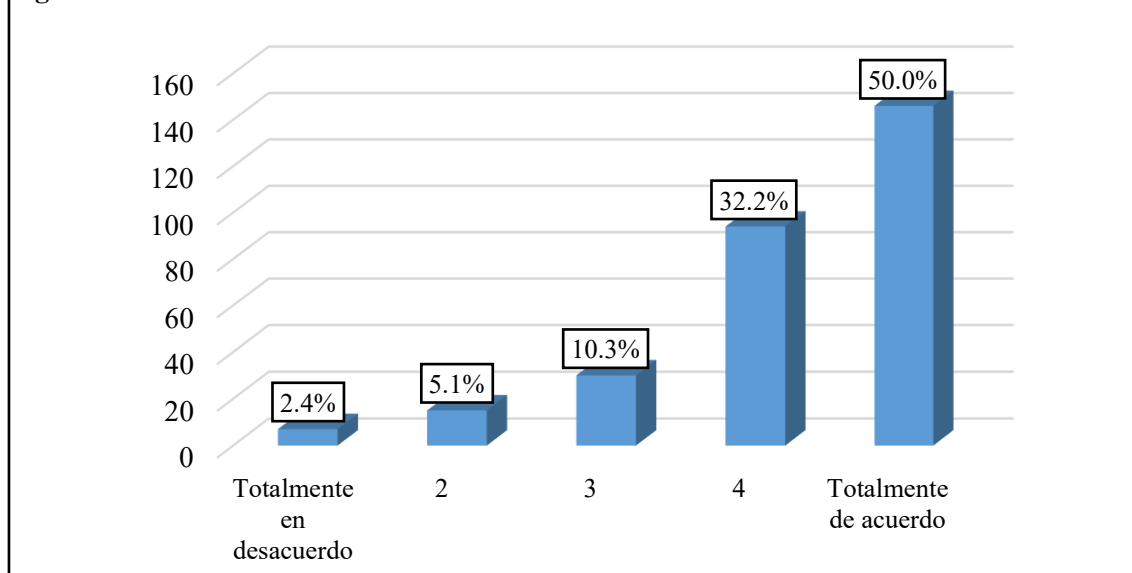


Tabla 7: Distribución de medias de los indicadores de Conocimiento de tienda

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
AW1	Sé cómo se ve Tambo+.	3.98	0.96
AW2	Puedo reconocer Tambo+ entre otras marcas competidoras.	4.21	0.92
AW3	Soy consciente de Tambo+.	4.10	0.92
AW4	Algunas características de Tambo+ vienen a mi mente rápidamente.	4.07	0.99
AW5	Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Tambo+.	4.22	0.99
AW6	Tengo dificultades para imaginar Tambo+ en mi mente	1.91	1.20

Los valores mostrados en la Tabla 7 complementan la información brindada por el diagrama radial mostrado en la Figura 30. En esta sección, se evalúa cada indicador a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”. Es así como, en relación con la tabla anterior, el indicador con el cual la mayor cantidad de encuestados está de acuerdo es que pueden recordar de manera rápida el símbolo o logotipo de Tambo+ con una media de 4.22. Por otro lado, el indicador con el cual la menor cantidad de encuestados está de acuerdo es que “tengo dificultades para imaginar Tambo+ en mi mente” con una media de 1.91, además de que este indicador se trata de una escala negativa. Asimismo, como se puede observar en la Tabla 7 las medias de estas variables se encuentran en un rango de 1.91 a 4.22.

Figura 31: Valoración del indicador de Conocimiento con la media más alta



La Figura 31 muestra la distribución de las respuestas de los encuestados respecto al indicador con código AW5, el cual es el que representa la mayor media de esta variable latente (AW) y hace referencia a la recordación rápida por parte del consumidor del símbolo o logotipo de Tambo+. En esta figura, el 50.0% de los encuestados coincidieron en estar totalmente de acuerdo con este indicador; seguidamente, el 32.2% de los encuestados están de acuerdo, y es en este último en donde se encuentran más cerca de la media 4.22.

e. Store Equity

En la Figura 32, se muestra un gráfico radial correspondiente a la valoración promedio de los cuatro indicadores que conforman la variable Store Equity (SE). Estos cuatro indicadores son las variables observadas de la variable Store Equity, de los cuales se puede evidenciar la percepción sobre la variable latente (SE).

Figura 32: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Store Equity

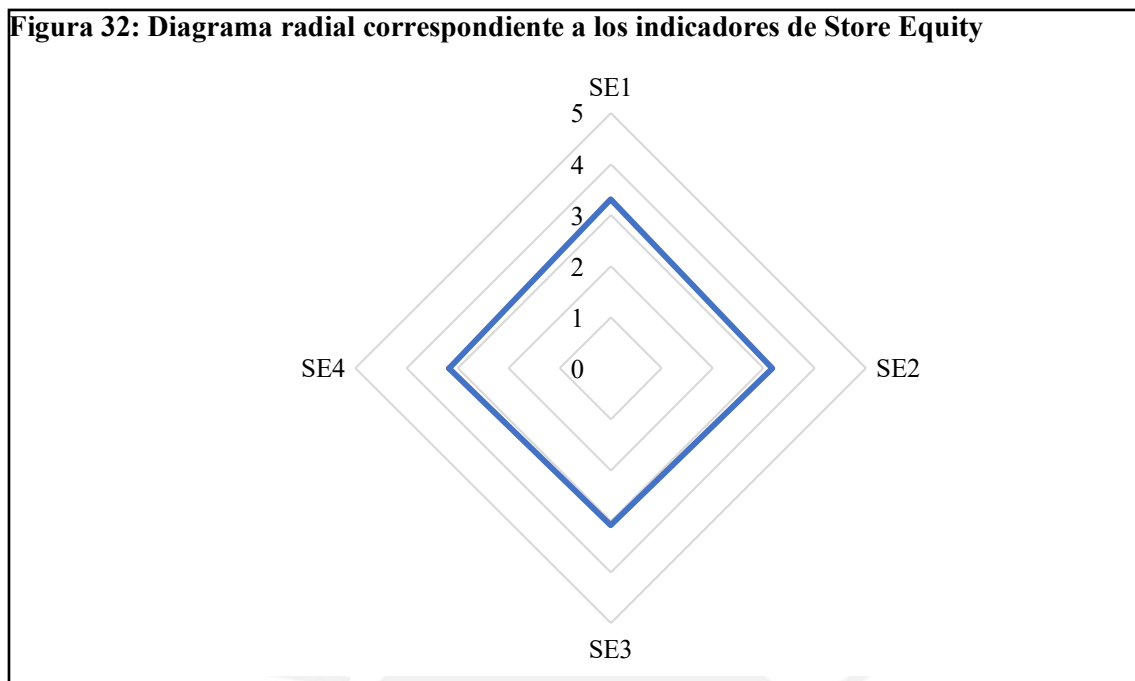
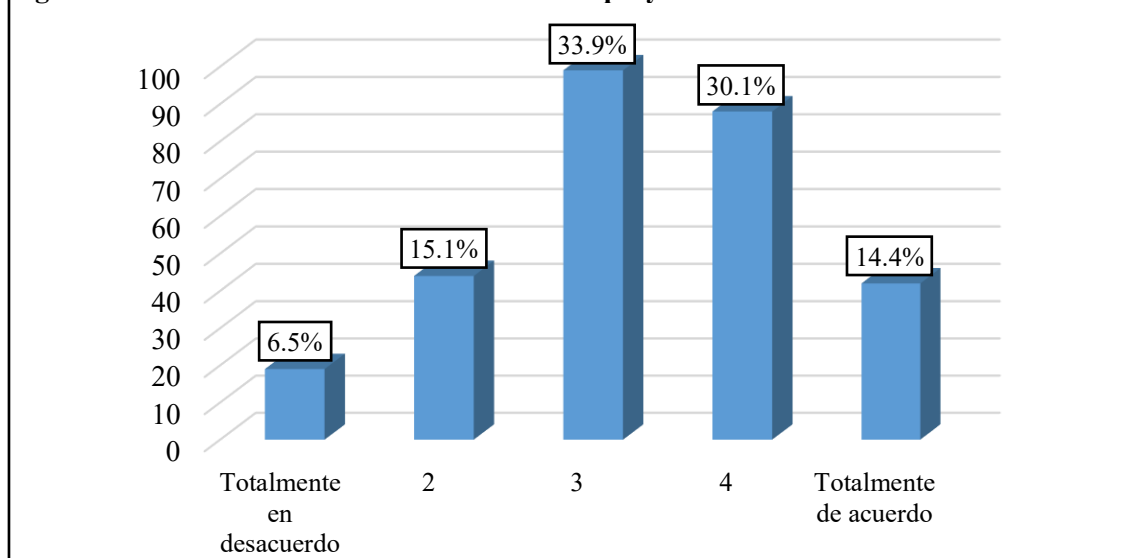


Tabla 8: Distribución de medias de los indicadores de Store Equity

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
SE1	Tiene sentido ir a la tienda Tambo+ en lugar de a cualquier otra tienda, incluso si son iguales.	3.31	1.09
SE2	Incluso si otra tienda tiene las mismas características que la tienda Tambo+, prefiero comprar en Tambo+.	3.17	1.11
SE3	Si hay otra tienda tan buena como la tienda Tambo+, prefiero comprar en la tienda Tambo+.	3.08	1.12
SE4	Si la otra tienda no es diferente de la tienda Tambo+ de ninguna manera, parece más inteligente ir a comprar en la tienda Tambo+.	3.16	1.15

Los valores presentados en la Tabla 8 brindan información que complementa el diagrama radial mostrado anteriormente. En esta sección, se evalúa cada indicador a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente en desacuerdo” y 5 significa “Totalmente de acuerdo”. Según la tabla 8, el indicador con el cual la mayor cantidad de encuestados está de acuerdo es el que menciona que “Tiene sentido ir a la tienda Tambo+ en lugar de a cualquier otra tienda, incluso si son iguales” con una media de 3.31. Mientras que el indicador con el cual menor cantidad de encuestados está de acuerdo es el que hace referencia a “si hay otra tienda tan buena como la tienda Tambo+, prefiere comprar en la tienda Tambo+”, con una media de 3.08. El rango en el cual se encuentran todos los indicadores de la variable Store Equity es de 3.08 a 3.31.

Figura 33: Valoración del indicador de Store Equity con la media más alta



En la Figura 33, se muestra la distribución del indicador con la media más alta (3.31) con código SE1, que se menciona en el párrafo anterior, el cual hace referencia a que el consumidor prefiere ir a Tambo+ a pesar de tener una opción similar en el mercado. Como se observa en esta figura, el 44.5% de los encuestados se encuentran entre los dos últimos valores de la escala Likert utilizada, lo cual representa que están de acuerdo con la afirmación presentada en el cuestionario, mientras que el 6.5% de las personas que participaron en la encuesta están en desacuerdo con esta afirmación, pero siguen representando una minoría tomando en cuenta la muestra de este trabajo de investigación.

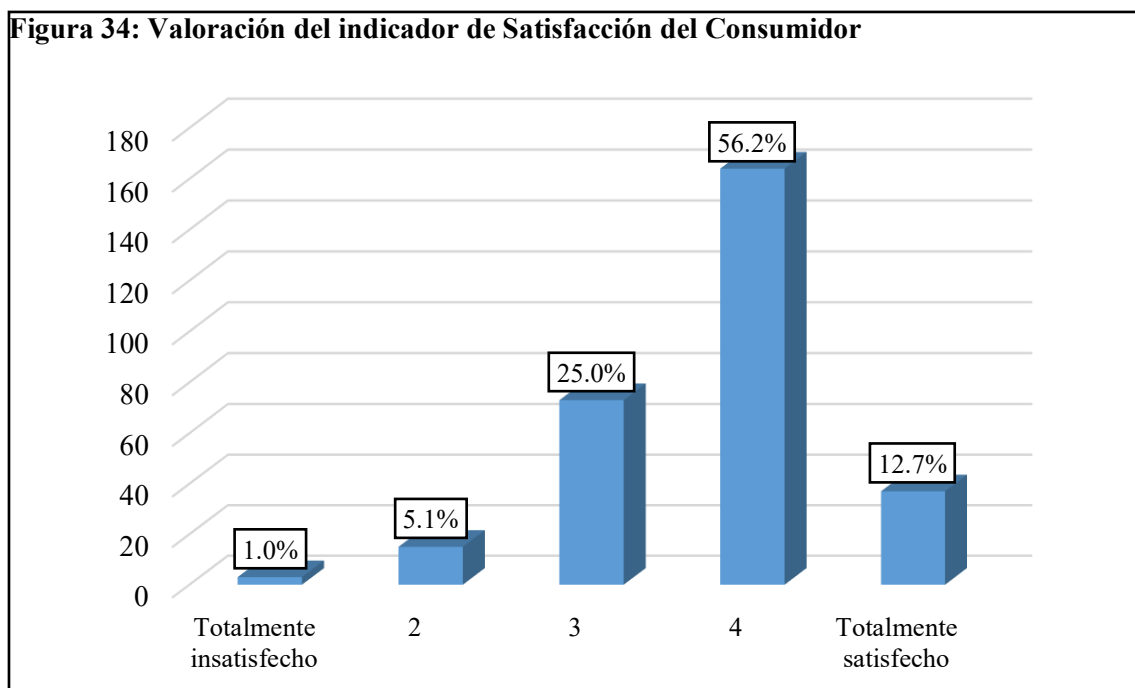
f. Satisfacción del consumidor

La variable Satisfacción del consumidor (S) se conforma por una variable observada que permite evidenciar la percepción que tienen los consumidores de Tambo+ respecto a la misma.

Tabla 9: Distribución de medias de los indicadores de Satisfacción del consumidor

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
S1	¿Cuán satisfecho estás con la tienda Tambo+?	3.74	0.78

Figura 34: Valoración del indicador de Satisfacción del Consumidor



Como se muestra en la Tabla 9, el indicador que hace referencia al nivel de satisfacción del consumidor de Tambo+ de la variable Satisfacción tiene una media de 3.74. En esta sección, se evalúa el indicador a través de la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Totalmente insatisfecho” y 5 significa “Totalmente satisfecho”. Asimismo, en la Tabla 9, se muestra la desviación estándar y se confirma que los valores no son muy dispersos respecto a la media.

Siguiendo la misma línea, como se puede observar en la Figura 34, el 12.7% de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con el servicio recibido de Tambo+, mientras que el 56.2% representa a los encuestados que están satisfechos, pero aun identifican oportunidades de mejora en este establecimiento.

g. Fidelización hacia la tienda

En la Figura 35, se muestra un gráfico radial correspondiente a la valoración promedio de los seis indicadores que conforman la variable Fidelización hacia la tienda (L). Estos seis indicadores son las variables observadas de la variable Fidelización hacia la tienda, de los cuales se puede evidenciar la percepción sobre la variable latente (L).

Figura 35: Diagrama radial correspondiente a los indicadores de Fidelización hacia la tienda

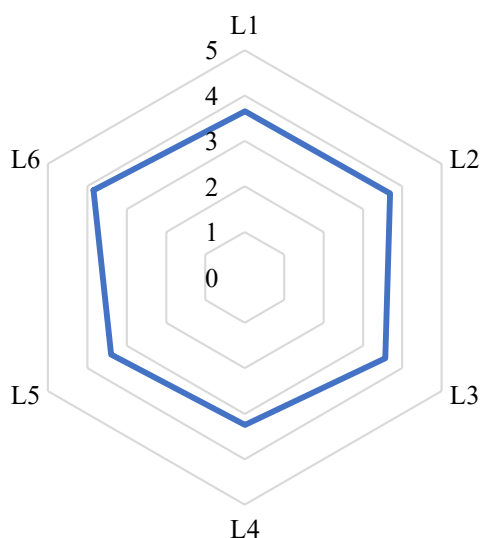
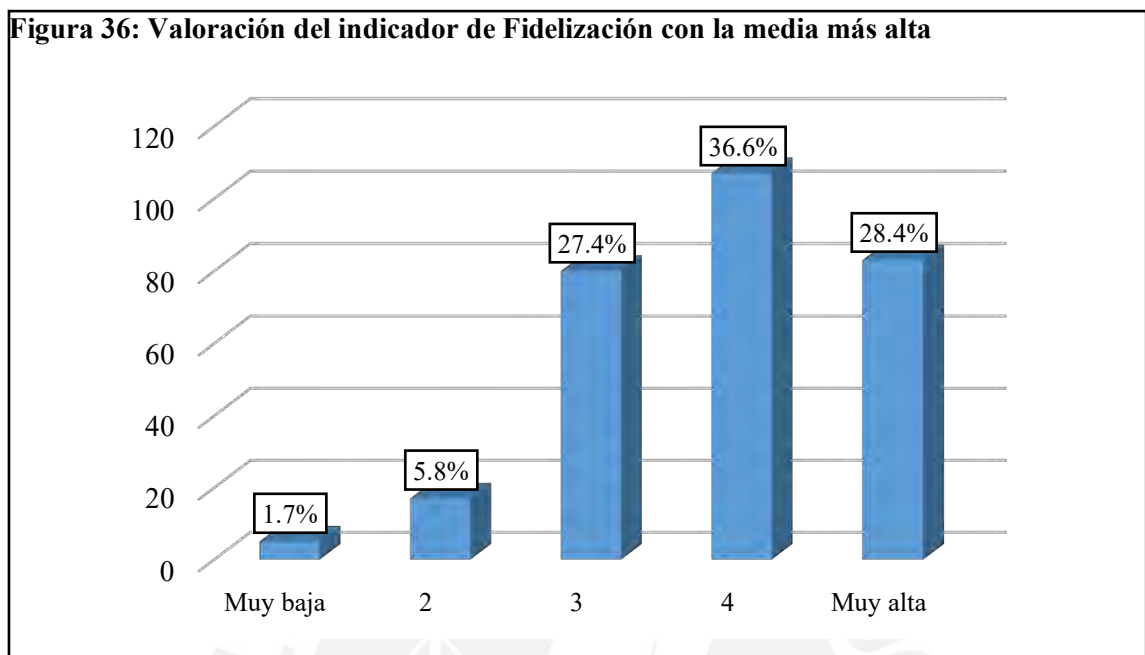


Tabla 10: Distribución de medias de los indicadores de Fidelización hacia la tienda

Código	Descripción	Media	Desviación Estándar
L1	Diga cosas positivas sobre la tienda Tambo+ a otras personas.	3.66	0.89
L2	Recomiende la tienda Tambo+ a alguien que busque su consejo.	3.68	0.90
L3	Anime a sus amigos y familiares a hacer compras en la tienda Tambo+.	3.57	1.01
L4	Considere la tienda Tambo+ mi primera opción para comprar diferentes productos.	3.25	1.07
L5	Realice más compras en la tienda Tambo+ en los próximos meses.	3.39	1.11
L6	La probabilidad de volver a visitar la tienda Tambo+ siempre que necesite de sus productos es	3.84	0.96

Los valores mostrados en la Tabla 10 complementan la información mostrada en el gráfico radial de la Figura 35. En este acápite, se utiliza la escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 significa “Poco probable” y 5 significa “Muy probable”, para evaluar cada indicador que conforma esta variable; excepto en el indicador L6, en donde 1 significa “Muy Baja” y 5 significa “Muy Alta”. Al analizar la Tabla 10, se puede observar que el indicador en el cual mayor cantidad de encuestados son más probables de realizar la acción es el indicador con código L6 con una media de 3.84, que hace referencia a la probabilidad de volver a visitar una tienda Tambo+. Por otro lado, el indicador que es menos probable que los encuestados realicen se identifica con el código L4 con una media de 3.25, que hace referencia a considerar como primera opción de compra a

Tambo+. Asimismo, en la Tabla 10, se muestran los valores de la desviación estándar de cada indicador y se puede afirmar que los valores son poco dispersos y no se alejan mucho de la media.



De la misma manera, en la Figura 36, se presenta la distribución de las respuestas de los encuestados respecto al indicador con código L6, el cual representa la mayor media de esta variable latente (L) y se refiere a la probabilidad de un consumidor de regresar a una tienda Tambo+. En esta figura, se puede observar que la probabilidad de que un consumidor vuelva a visitar al establecimiento es muy alta en un 28.4% de los encuestados, seguido del 36.6% que representa una probabilidad alta.

De acuerdo con las siete variables analizadas anteriormente y todas las variables observadas respectivas, se puede visualizar que el de menor media es la variable observada que hace referencia a “Tengo dificultades para imaginar la tienda Tambo+ en mi mente” con código AW6 y una media de 1.91, el cual pertenece a la variable de Conocimiento de Tienda (AW). Cabe señalar que esta variable se evalúa con una escala negativa. A pesar de poseer una media baja con respecto a todas variables observadas, se puede afirmar que este valor es positivo debido a que señala que el consumidor conoce a esta tienda por conveniencia. La siguiente variable observada con menor media es “Tambo+ no tiene un ambiente agradable” con código I15 y media de 2.39, el cual pertenece a la variable Imagen de tienda (I). Cabe señalar que esta variable también se evalúa con una escala negativa. A pesar de poseer una media baja, se puede afirmar que este valor resulta positivo porque señala que el consumidor considera a esta tienda con un ambiente agradable.

Siguiendo esta misma línea, se observa que el de mayor media es la variable observada que hace referencia a “Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Tambo+” con código AW5 y una media de 4.22, el cual pertenece a la variable de Conocimiento de tienda (AW). Entonces, se puede afirmar que los consumidores asocian fácilmente el logotipo con la tienda por conveniencia mencionada. La siguiente variable observada con mayor media es “Se puede llegar fácilmente a una tienda Tambo+” con código I6 y media de 4.21, el cual pertenece a la variable Imagen de tienda (I). Por lo tanto, se puede afirmar que esta tienda por conveniencia tiene una buena estrategia de localización.

2.2. Resultados de la estimación del modelo a través de SEM

En esta sección, se muestran los resultados de las encuestas aplicadas a consumidores de Tambo+ de Lima Metropolitana a partir del modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Con la finalidad de obtener resultados confiables en base a la muestra seleccionada, se utiliza el programa de IBM SPSS Statistics 25 para configurar la base de datos, así como para realizar estadística descriptiva de los indicadores analizados. Por otro lado, se utiliza el programa IBM SPSS AMOS 24 para aplicar el modelo de ecuaciones estructurales entre las variables presentadas.

Como se menciona en el marco teórico, este trabajo de investigación toma como modelo base al propuesto por Gil-Saura et al. (2013), el cual es representado en la Figura 20 del presente documento.

En la Figura 37, se observa el modelo base de esta investigación correspondiente a Gil-Saura et al. (2013), que comprende siete variables y sus errores respectivos. Para mayor detalle, revisar el Anexo F.

Figura 37: Representación gráfica del modelo base SEM en AMOS 20

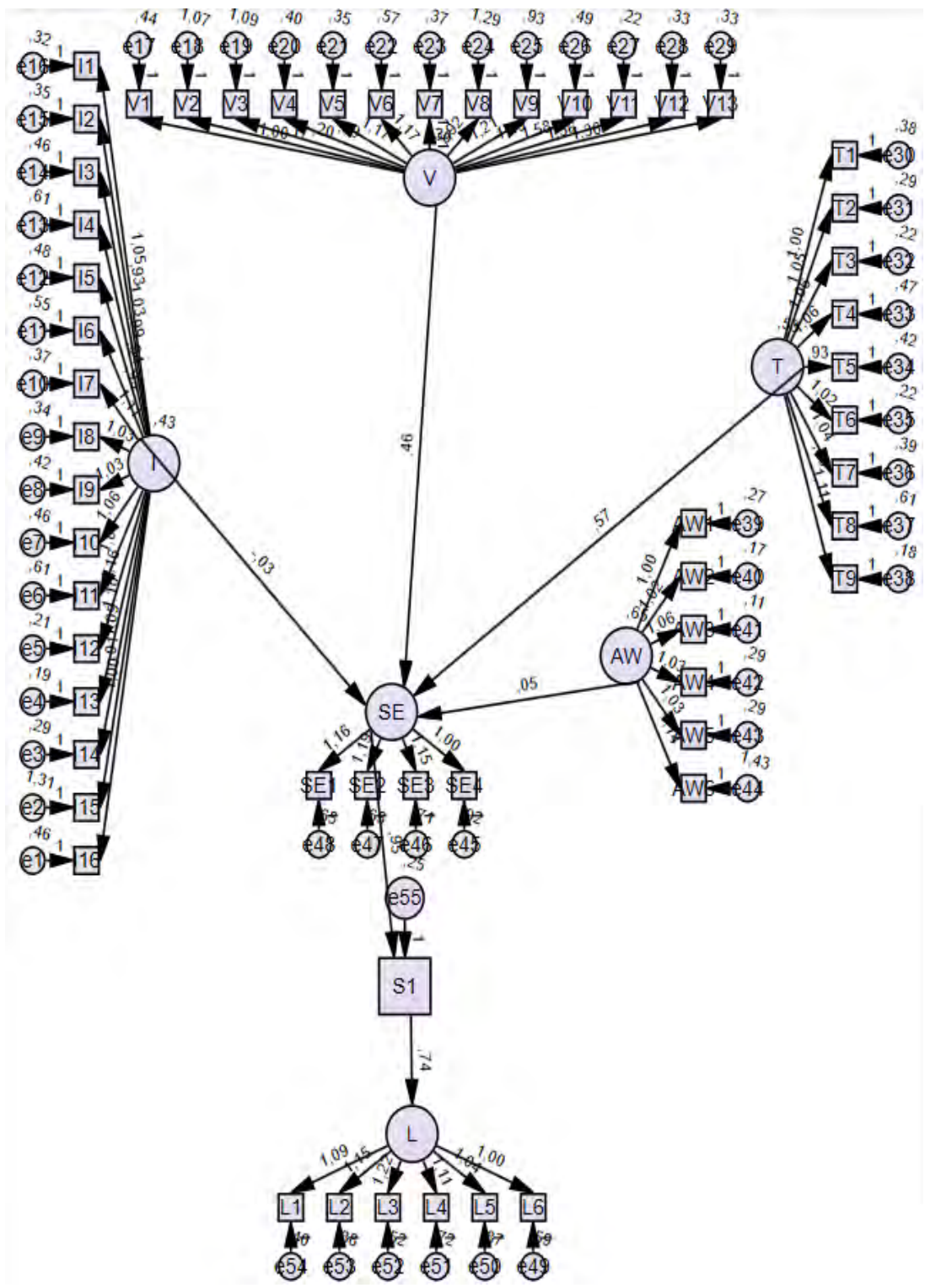


Tabla 11: Resultados del modelo base SEM

Relación			Estimación	S.E.	P
SE	<---	I	-.031	.030	.302
SE	<---	V	.459	.071	***
SE	<---	T	.570	.075	***
SE	<---	AW	.047	.025	.060
S1	<---	SE	.951	.128	***
L	<---	S1	.738	.066	***

En cuanto al análisis de relaciones estructurales entre variables no observables, en la Tabla 11, se puede observar los coeficientes estimados de estas variables, en donde se puede afirmar que la relación de mayor impacto entre las variables que componen al Store Equity (SE) es la Confianza (T), lo cual se puede interpretar de la siguiente manera: cuando la Confianza aumenta en un punto, el Store Equity aumenta en 0.570. Asimismo, se reafirma la relación entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda a través de la Satisfacción del consumidor pues cuando aumenta en un punto el Store Equity, la Satisfacción aumenta en 0.951 y, de la misma manera, cuando la Satisfacción aumenta en un punto, la Fidelización hacia la tienda incrementa en 0.738.

En el presente trabajo, se considera un nivel de significancia menor a 0.05, en otras palabras, el nivel de confianza es de 95%, es así como, si la significancia (representado por P en AMOS) es mayor o igual a 0.05, la relación entre las variables no es significativa. En la Tabla 11, los tres asteriscos (***) representan valores cercanos a cero. En el modelo base presentado, podemos afirmar que las variables de Confianza (T) y Valor Percibido (V) tiene una relación significativa con el Store Equity, lo cual nos lleva a aceptar la hipótesis nula referente a estas variables; mientras que las variables de Imagen de tienda (I) y Conocimiento (AW) no tienen relación significativa debido a que su significancia es mayor a 0.05, lo cual nos lleva a rechazar la hipótesis nula respecto a estas variables.

En cuanto al análisis de las variables observadas, algunas de estas han presentado ítems que son mayores al nivel de significancia establecido anteriormente, por lo cual se puede afirmar que no son significativas para la variable en cuestión (Ver Anexo F). En primer lugar, con respecto a la variable Imagen de tienda (I), la variable observada que presenta un nivel de significancia mayor a 0.05 es el de código I15, que hace referencia a que “Tambo+ no tiene un ambiente agradable”, el cual es una escala negativa. En segundo lugar, en cuanto a Valor Percibido (V), las variables observadas que presentan un nivel de significancia mayor a 0.05 son el de código V2 y V3, que hace referencia a que “los productos de Tambo+ tienen una mano de obra pobre” y “los productos de Tambo+ no duraría mucho tiempo”, respectivamente. En tercer lugar, con respecto

a la variable Confianza (C), todas las variables observadas presentan una significancia menor a 0.05. En cuarto lugar, con respecto a la variable Conocimiento de tienda (AW), la variable observada que presenta un nivel de significancia mayor a 0.05 es el de código AW6, que hace referencia a “Tengo dificultades para imaginar Tambo+ en mi mente”, el cual se trata de una escala negativa. En cuanto a las variables de Store Equity (SE) y Fidelización hacia la tienda (L), cada una de sus variables observadas presentan un nivel de significancia menor a 0.05, por lo que se puede inferir que son significativas para este modelo.

En la Tabla 12, se presentan los principales indicadores de ajuste del modelo base.

Tabla 12: Indicadores de ajuste del modelo base SEM

Indices estadísticos	Valor
CMIN/df	4.002
GFI	0.505
RMR	0.299
RMSEA	0.102
NFI	0.615
CFI	0.679
P	0.00

Es relevante analizar los indicadores de ajuste para el modelo base para determinar la validez del modelo utilizado. En primer lugar, la razón CMIN/df es 4.002. En segundo lugar, el índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.505, si este valor es cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que para ser considerado un ajuste aceptable debería ser próximo a 0.9. Si bien este GFI no se aproxima a este último valor, se puede considerar aceptable debido a que no es cercano a 0; en otras palabras, el fenómeno se explica en un 50.5%, por lo que se puede afirmar que el ajuste es regular. En tercer lugar, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) es 0.299, lo cual es un valor favorable debido a que debe ser cercano a cero para confirmar que es un buen ajuste debido a que presenta errores bajos.

En cuarto lugar, el índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA) es 0.102, para ser considerado un modelo aceptable este valor debe ser menor a 0.05. En quinto lugar, el índice de ajuste normalizado (NFI) es de 0.615, si este valor es cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que si es cercano a 0.9 es aceptable. En este caso, consideramos que es un buen ajuste debido a que no es próximo a cero. En sexto lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI) es 0.679, este valor es aceptable si es próximo a 1, mientras que si es cercano a 0 se interpreta como un mal ajuste. En este caso, se considera un ajuste aceptable en la medida que no es cercano a cero. Si bien no se cumple la condición del RMSEA, se considera que es un buen modelo debido a que cumple las otras condiciones analizadas.

Con lo mencionado anteriormente, si bien las relaciones entre Confianza, Valor Percibido y Store Equity, Satisfacción y Fidelización hacia la tienda Tambo+ son significativas, es importante ajustar el modelo base teniendo en cuenta la literatura revisada en el marco teórico e información recogida en entrevistas. En primer lugar, se toma en cuenta la base de datos sin considerar a los valores mínimos en la variable Satisfacción, debido a que estos son datos atípicos en comparación a las demás respuestas, además de que representan una minoría. Por lo tanto, la base de datos inicial y su correspondiente análisis presentado anteriormente pasa de 292 a 282 datos, el cual se considera como el primer modelo ajustado y su análisis se presenta a continuación. Asimismo, se realiza con el fin de mejorar los indicadores de ajuste del modelo SEM y adecuarlos de mejor manera a la realidad de Tambo+ en Lima Metropolitana. A pesar de una variación en la cantidad de datos, la representación gráfica de este primer modelo ajustado es el mismo que se presenta en la Figura 37.

Tabla 13: Resultados del primer modelo ajustado SEM

			Estimate	S.E.	P
SE	<---	I	-.031	.038	.410
SE	<---	AW	.058	.030	.049
SE	<---	V	.576	.095	***
SE	<---	T	.600	.083	***
S1	<---	SE	.798	.115	***
L	<---	S1	.766	.071	***

Con respecto al análisis de relaciones estructurales entre variables no observables, como se puede observar en la Tabla 12, se puede afirmar que la relación de mayor impacto entre las variables que componen al Store Equity (SE) es la Confianza (T), es decir, cuando aumenta en uno Confianza, el Store Equity aumenta en 0.600. De la misma manera, se reafirma la relación del Store Equity con la Fidelización hacia la tienda Tambo+ por medio de la Satisfacción del consumidor. Cabe señalar que, en este primer modelo ajustado, Imagen de tienda (I) no presenta una relación significativa con respecto al Store Equity porque el nivel de significancia es mayor al establecido anteriormente, es decir, a 0.05.

En cuanto al análisis de las variables latentes de las relaciones estructurales de este primer modelo ajustado, dos de estas han presentado variables observadas que son mayores al nivel de significancia establecido anteriormente, por lo cual se puede afirmar que no son significativas para la variable en cuestión (Ver Anexo G). Por un lado, respecto a la variable Imagen de tienda (I), la variable observada que presenta un nivel de significancia mayor a 0.05 es el de código I15. Por otro lado, respecto a la variable Valor Percibido (V), las variables observadas con código V2 y V3 presentan una significancia de 0.185 y 0.194, respectivamente.

Tabla 14: Indicadores de ajuste del primer modelo ajustado SEM

Indices estadísticos	Valor
CMIN/df	3.752
GFI	0.515
RMR	0.238
RMSEA	0.099
NFI	0.587
CFI	0.658
P	0.00

En cuanto a los indicadores de este primer modelo ajustado para determinar la validez de este, en primer lugar, la razón CMIN/df es 3.752. En segundo lugar, el índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.515, si este valor es cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que para ser considerado un buen ajuste debería ser próximo a 0.9. En este caso, el GFI no se aproxima a 0.9, sin embargo, lo consideramos un ajuste aceptable debido a que no es un valor próximo a cero; en otras palabras, este fenómeno es explicado al 51.5% por el primer modelo ajustado. En tercer lugar, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) es 0.238 lo cual es un valor favorable debido a que debe ser cercano a cero para confirmar que es un buen ajuste y que presenta errores bajos.

En cuarto lugar, el índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA) es 0.099, para ser considerado un modelo aceptable este valor debe ser menor a 0.05. En quinto lugar, el índice de ajuste normalizado (NFI) es 0.587, si este valor es cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que si es cercano a 0.9 es bueno. En este caso, consideramos que es un ajuste aceptable debido a que no es próximo a cero. En sexto lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI) es 0.658, este valor es bueno si es próximo a 1, mientras que si es cercano a 0 se interpreta como un mal ajuste. En este caso, se considera un ajuste aceptable porque no es cercano a cero. Cabe señalar que, si bien no se cumple la condición del RMSEA, se considera que es un buen primer modelo de ajuste debido a que cumple las otras condiciones analizadas.

Debido a que hay una relación estructural y variables observadas no significativas, las cuales son Imagen de tienda y los códigos I15, V2 y V3, se considera necesario presentar un segundo modelo ajustado en el cual se pueda mejorar los índices de ajuste de los dos modelos anteriores, es decir, modelo base y el primer modelo ajustado. Cabe señalar que la base de datos para este segundo modelo ajustado, que se presenta a continuación, utiliza la muestra de 282 datos explicada en párrafos anteriores, el cual no considera a la variable de Imagen de tienda y variables observadas respectivas, y no se considera a las variables observadas con código V2 y V3 porque no presentan significancia para el modelo (Ver Figura 38).

Figura 38: Representación gráfica del segundo modelo ajustado en SEM en AMOS 20

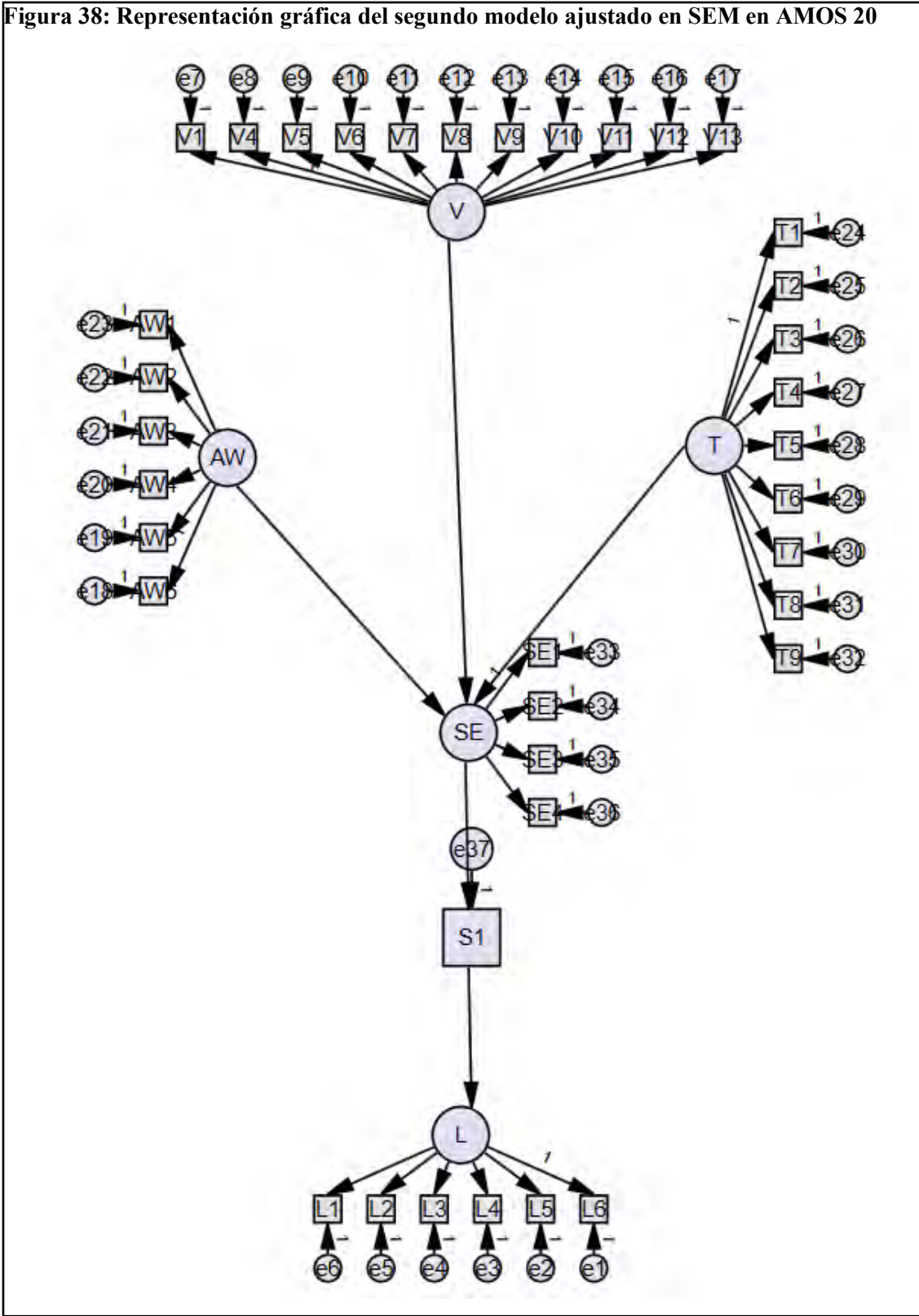


Tabla 15: Resultados del segundo modelo ajustado SEM

			Estimate	S.E.	P
SE	<---	AW	.058	.030	.048
SE	<---	V	.565	.095	***
SE	<---	T	.587	.083	***
S1	<---	SE	.803	.118	***
L	<---	S1	.766	.072	***

Con respecto al análisis de relaciones estructurales entre variables no observables de este segundo modelo ajustado, como se puede observar en la Tabla 15, al omitir las variables no significativas del primer modelo ajustado, se logra que todas las variables sean significativas; de esta manera, se acepta todas las hipótesis nulas planteadas con respecto a estas variables. Asimismo, al observar la Tabla 15, se puede afirmar que la relación con mayor preponderancia es entre la Confianza(T) y el Store Equity (SE), en otras palabras, cuando Confianza aumenta en un punto, el Store Equity aumenta en 0.587. De la misma manera, se reafirma la relación del Store Equity con la fidelización hacia la tienda Tambo+ por medio de la satisfacción del consumidor. Cabe señalar que, en este modelo ajustado, Imagen de tienda presenta una relación no significativa con respecto al Store Equity porque el nivel de significancia es mayor al establecido anteriormente, es decir, a 0.05; por lo tanto, no se considera en el análisis posterior debido a que la relación principal no es relevante.

En cuanto al análisis de las variables observadas de las relaciones estructurales significativas presentadas anteriormente, ninguna de estas ha presentado valores mayores al nivel de significancia establecido con anterioridad a diferencia de los dos modelos anteriores (Ver Anexo H).

Tabla 16: Indicadores de ajuste del segundo modelo ajustado SEM

Indices estadísticos	Valor
CMIN/df	4.794
GFI	0.555
RMR	0.254
RMSEA	0.116
NFI	0.644
CFI	0.694
P	0.00

En cuanto a los indicadores del modelo ajustado para determinar la validez de este modelo, en primer lugar, la razón CMIN/df es 4.794. En segundo lugar, el índice de bondad del ajuste (GFI) es de 0.555, si este valor es cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que,

para ser considerado un buen ajuste, debería ser próximo a 0.9. En este caso, el GFI no se aproxima a 0.9, sin embargo, se considera un ajuste aceptable debido a que no es un valor próximo a cero; en otras palabras, este fenómeno es explicado al 55.5% por el modelo ajustado. En tercer lugar, el índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) es 0.254 lo cual es un valor favorable debido a que debe ser cercano a cero para confirmar que es un buen ajuste y que presenta errores bajos.

En cuarto lugar, el índice de la raíz cuadrada media del error de la aproximación (RMSEA) es 0.116, para ser considerado un modelo aceptable este valor debe ser menor a 0.05. En quinto lugar, el índice de ajuste normalizado (NFI) es 0.644, si este valor es cercano a cero se considera un mal ajuste, mientras que si es cercano a 0.9 es bueno. En este caso, consideramos que es un ajuste aceptable debido a que no es próximo a cero y ha mejorado respecto al modelo base presentado anteriormente. En sexto lugar, el índice de ajuste comparativo (CFI) es 0.694, este valor es bueno si es próximo a 1, mientras que si es cercano a 0 se interpreta como un mal ajuste. En este caso, se considera un ajuste aceptable porque no es cercano a cero; y en comparación al modelo base, este ajuste ha mejorado. Cabe señalar que si bien no se cumple la condición del RMSEA, se considera que es un buen modelo debido a que cumple las otras condiciones analizadas.

A continuación, se presenta la comparación de los indicadores de ajuste de los tres modelos presentados anteriormente con el fin de seleccionar el mejor modelo para esta investigación.

Tabla 17: Comparación de indicadores de ajuste de los tres modelos

Indicadores estadísticos	Modelo Base	Primer Modelo Ajustado	Segundo Modelo Ajustado
CMIN/df	4.002	3.752	4.794
GFI	0.505	0.515	0.555
RMR	0.299	0.238	0.254
RMSEA	0.102	0.099	0.116
NFI	0.615	0.587	0.644
CFI	0.679	0.658	0.694
P	0.00	0.00	0.00

Como se puede observar en la Tabla 17, el índice de bondad del ajuste (GFI) ha mejorado en el segundo modelo ajustado a comparación de los dos anteriores modelos presentados. Con respecto al índice residual de la raíz cuadrada media (RMR) ha aumentado en el segundo modelo ajustado porque presenta errores bajos. El índice de ajuste normalizado (NFI) ha mejorado con el

segundo modelo ajustado presentado anteriormente por lo que se puede afirmar que presenta un ajuste aceptable pues es cercano a 0.9. El índice de ajuste comparativo (CFI) ha incrementado con el segundo modelo de ajuste porque es más próximo a 0.95, por lo que se considera un ajuste aceptable, en comparación con los anteriores modelos. Cabe señalar que, si bien no se cumple la condición del RMSEA en ninguno de los modelos presentados y al tratarse de una muestra no probabilística, se considera que el segundo modelo ajustado es aceptable debido a que cumple las otras condiciones analizadas.

Con este análisis de los indicadores de ajuste, se reafirma la necesidad de ajustar el modelo base y el primer modelo ajustado, teniendo en cuenta el contexto de la tienda Tambo+ para mejorar los índices correspondientes. Es así como se puede afirmar que el mejor modelo es el segundo modelo ajustado para este trabajo de investigación, en el cual se utiliza 282 datos y se omite la variable latente Imagen de tienda y las variables observadas de Valor Percibido con códigos V2 y V3.

3. Triangulación de resultados

Como se menciona en el capítulo de Metodología de Investigación, el presente trabajo tiene un enfoque mixto, el cual es predominantemente cuantitativo y se complementa con el enfoque cualitativo para profundizar en el análisis de los resultados y brindar conclusiones enfocadas en el contexto de Tambo+. Posterior al análisis cualitativo y cuantitativo, en esta sección se complementan ambos métodos con la finalidad de mejorar el análisis y contribuir a la formulación de las conclusiones.

A través del análisis cuantitativo realizado, el cual se basa en el segundo modelo ajustado, se comprueba de que existe una relación de las variables Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de la tienda Tambo+ con el Store Equity. Se han encontrado diferencias con los resultados cuantitativos sobre las variables significativas y lo mencionado por los expertos de marketing durante las entrevistas al mencionar a Imagen de tienda como variable relevante para la construcción del Store Equity, específicamente lo mencionado por Jorge Martínez y Christian Aste. A su vez, Gil-Saura et. al (2013), autoras del modelo base de esta investigación, afirman que las variables que son relevantes para el Store Equity, de acuerdo con la investigación que realizaron, son Imagen de tienda, el Valor Percibido y el Conocimiento de la tienda. Siguiendo la misma línea, respecto a los coeficientes de cada variable significativa, se puede afirmar lo siguiente: cuando Valor Percibido aumenta en un punto, el Store Equity aumenta en 0.565; cuando la Confianza aumenta en un punto, el Store Equity aumenta en 0.587; y, cuando Conocimiento de Tienda aumenta en un punto, el Store Equity aumenta en 0.058.

Como se puede observar, la relación con mayor preponderancia es entre Confianza y Store Equity, seguida de la variable Valor Percibido con respecto a este último. Esta información se respalda con lo mencionado por Christian Aste, quien afirma que el Valor Percibido y Confianza, en este orden, como las dos variables más importantes en este modelo. Por su parte, Nicolás Bertorini, gerente Comercial y Marketing de Tambo+, menciona que las variables más relevantes para desarrollar es la Confianza y Valor Percibido con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

Con respecto a la variable Confianza, desde la perspectiva corporativa del gerente Comercial y Marketing de Tambo+, esta variable es considerada como la principal para que el consumidor visite la tienda; es por ello por lo que realizan acciones dirigidas a este objetivo. Esto se alinea con la opinión de los expertos que coinciden en que esta variable se genera a través de que la tienda brinde seguridad al momento de entregar los productos y/o servicios de calidad a los consumidores. Asimismo, en el marco teórico, se revisaron diversas definiciones y se escoge la planteada por Rubio et al. (2011) y, en el marco contextual, se explica cómo se encontraba Tambo+ en referencia a esta variable (Paredes citado en Arriola y Meléndez, 2017).

Con respecto a la variable Valor Percibido, tanto los expertos de Marketing como el gerente Comercial y Marketing de Tambo+ coincidieron en la importancia de conocer al consumidor al cual se dirige una tienda por conveniencia. Asimismo, con respecto a la variable Valor Percibido se ha revisado, en el marco teórico, las definiciones y se escoge la planteada por Bolton y Limón; Sirohi et al. (citados en Guenzi, 2009) y, en el marco contextual, se explica cómo se encuentra Tambo+ con respecto a esta variable (Quiñones, 2018). Cabe señalar que es la segunda relación con mayor preponderancia, de acuerdo con el análisis cuantitativo. Asimismo, de acuerdo con los expertos en marketing, conocer a los consumidores es el punto de partida para añadir valor a los consumidores, lo cual está alineado por lo mencionado por Bertorini, al indicar que realizan una serie de encuestas a consumidores, para plantear estrategias teniendo como base esta información, y, además, dirigen esfuerzos para garantizar la calidad de sus productos y/o servicios, abastecimiento y surtido. Siguiendo la misma línea, Tambo+ realiza continuas encuestas.

Por otro lado, según las relaciones estructurales del segundo modelo ajustado, la variable Conocimiento de tienda también es significativa para la construcción del Store Equity, lo cual se complementa por lo mencionado por los expertos, quienes lo conceptualizan como punto de partida para la elección de compra por parte del consumidor. Con respecto a ello, Bertorini afirma que Tambo+ desarrolla una estrategia de comunicaciones en redes sociales con el fin de mantener la característica de cercanía de la marca, generar interacciones con sus consumidores y promover

conocimiento en el público general. La variable Conocimiento de tienda se aborda, en el marco teórico, en cuanto a diversas definiciones y se escoge la planteada por Hedhli y Chebat (citados en Lin et al., 2017), así como en el ámbito contextual aplicado a la tienda Tambo+ (Barrientos, 2019), presentado en el marco contextual.

De la misma manera, con el análisis cuantitativo, se confirma la relación entre Store Equity y Fidelización del consumidor hacia la tienda a través de la Satisfacción, considerada esta última como variable mediadora. Respecto a los coeficientes de cada variable, se puede afirmar lo siguiente: cuando el Store Equity aumenta en un punto, la satisfacción aumenta en 0.803; mientras que, cuando la Satisfacción aumenta en un punto, la Fidelización hacia la tienda Tambo+ aumenta en 0.76.

En primer lugar, con respecto a la relación positiva entre Store Equity y Satisfacción del consumidor, los expertos coinciden en la importancia de generar Satisfacción como primer paso para llegar a la fidelización. El experto Aste menciona que, si el consumidor tiene Valor Percibido, así como Confianza alta, tendrá una incidencia positiva en la Satisfacción, esta opinión coincide con los resultados cuantitativos mencionados anteriormente que relacionan estas variables con el Store Equity. Siguiendo la misma línea, Macarachvili afirma que la satisfacción está relacionada con el valor de marca y con la fidelización a la vez. Por su parte, Bertorini comenta que Tambo+ cumple con las expectativas de satisfacción de sus consumidores; sin embargo, reconoce que siempre hay oportunidades de mejora que son identificadas a través de encuestas constantes.

En segundo lugar, con respecto a la relación positiva entre Satisfacción y Fidelización del consumidor hacia la tienda los expertos en marketing coinciden con el marco teórico en que la fidelización se conceptualiza como la compra reiterativa. Asimismo, Aste menciona que hay un vínculo emocional adicional y Martínez complementa que un consumidor fidelizado puede llegar a perdonar en caso de error por parte de la tienda. Con referencia a la fidelización, Bertorini menciona que se planea implementar alguna estrategia entorno a ello debido a que actualmente no hay una definida. A pesar de esta situación, los datos cuantitativos muestran que los consumidores se encuentran en el rango de 3.25 a 3.84, en una escala de Likert del 1 al 5, en relación con las variables observadas de Fidelización hacia la tienda. Cabe señalar que, en el presente trabajo de investigación, se define a la variable satisfacción como mediadora entre Store Equity y Fidelización hacia la tienda, de acuerdo con lo planteado por Gil-Saura et al. (2013) lo cual la volvió una variable relevante (Rust & Zahorik, Cronin & Taylor & Parasuraman et al., citados en Sreejesh et al., 2016; Bridson et al., 2008; Bloemer & Kasper, & Bloomer & Ruyter, citados en Gil-Saura et al., 2013).

Por otro lado, se considera necesario analizar las variables observadas de máxima y mínima media para conocer a profundidad la percepción de los consumidores con respecto a estas y complementar con la información recogida a través de las entrevistas. En primer lugar, la variable observada que obtuvo mayor media (4.22), considerando la escala de Likert del 1 al 5, pertenece a la variable Conocimiento de tienda y hace referencia al siguiente enunciado: “Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Tambo+”. El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con esta afirmación, lo cual se complementa con lo mencionado por Bertorini acerca de la estrategia de Tambo+ en la generación de contenido en redes sociales. En segundo lugar, la variable observada con menor media (2.57), considerando la escala de Likert del 1 al 5, pertenece a la variable Valor Percibido y hace referencia al siguiente enunciado: “Comprar en Tambo+ puede influir en la imagen que tienen de mí otras personas”. Solo el 7.2% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con esta afirmación, esto se complementa con la información brindada por Martínez, quien menciona que las tiendas por conveniencia, en este caso Tambo+, son utilizadas para productos de consumo y su enfoque no es brindar estatus a sus consumidores.

De esta manera, se consigue complementar la información obtenida desde el enfoque cuantitativo a través de encuestas con la información recogida y desde el enfoque cualitativo a través de entrevistas a expertos en Marketing y un representante de Tambo+. A su vez, por medio de la triangulación de información, se ha encontrado coincidencias con los conceptos presentados en el marco teórico, lo que refuerza la validez de los resultados tanto cuantitativos como cualitativos. A continuación, se presenta el último capítulo, en el cual se expone las (i) conclusiones de la investigación y (ii) recomendaciones basados en todo el recojo de información y análisis presentado anteriormente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones planteadas a partir de la investigación realizada de enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo. El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre el Store Equity y la Fidelización de consumidores hacia la tienda por conveniencia Tambo+ a través de la Satisfacción de sus consumidores, y se utilizó como modelo base el planteado por Gil-Saura et al. (2013).

1. Conclusiones de la investigación

A partir de la investigación realizada, se logró cumplir el objetivo general, el cual fue mencionado anteriormente, a través del planteamiento del marco teórico y la revisión del contexto actual enfocados en los principales ejes temáticos que fueron tiendas por conveniencia, Store Equity y Fidelización hacia la tienda. Asimismo, se logró este objetivo a partir del análisis cuantitativo utilizado a través de la realización de una encuesta dirigida a los consumidores de la tienda Tambo+ que se complementa con la información cualitativa recogida en entrevistas a expertos y un representante de esta tienda por conveniencia. Posterior a la aplicación de la encuesta, se identificó que las variables que explican al Store Equity para Tambo+ son la Confianza, el Valor Percibido y el Conocimiento de tienda, mientras que se validó la relación positiva entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda a través de la Satisfacción de los consumidores.

Con respecto al primer y segundo objetivo específico planteado en el primer capítulo de Planteamiento de Problema de Investigación, se logró establecer una base teórica que permitió entender los conceptos relacionados a las variables del Store Equity y la Fidelización hacia la tienda planteados por diferentes autores a través de distintas metodologías (Beristein & Zorrilla, 2011; Bigné, Borredá & Miquel, 2013; Gil-Saura et al.,2013). Posterior a la revisión de los diferentes modelos, se eligió como modelo base al propuesto por Gil-Saura et al. (2013) para su aplicación en el análisis cuantitativo y cualitativo. En relación con la elección de modelo base, se definió a la variable Satisfacción como mediadora entre Store Equity y Fidelización hacia la tienda, lo cual la volvió una variable relevante para la evaluación posterior.

Con respecto al tercer y cuarto objetivo mencionados en el primer capítulo, se puede afirmar que este establecimiento se encuentra posicionado de manera sólida en el sector de tiendas por conveniencia (Salas, 2019 & Barrientos, 2019) y presenta aspectos positivos en cada una de las variables mencionadas (Quiñones, 2018; Paredes citado en Arriola y Meléndez, 2017; Perú Retail, 2018). Lo anterior expuesto se plasma en la información presentada en el capítulo del marco contextual del presente trabajo de investigación.

Se utilizó como modelo base al planteado por Gil-Saura et al. (2013) que se alinea al contexto de Tambo+ en Lima Metropolitana y se realizaron estadística descriptiva y el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Con la finalidad de complementar esta información, se realizó entrevistas a expertos en Marketing y un representante de la tienda Tambo+. Cabe señalar que se planteó dos modelos ajustados teniendo en cuenta al modelo base con la intención de mejorar los indicadores estadísticos y el ajuste de cada modelo. Por lo tanto, se escogió el segundo modelo ajustado como el más adecuado en la medida que presentó mejores indicadores de ajuste como se explica en el capítulo 5 de Resultados de la Investigación.

En base a lo anteriormente mencionado, con respecto al quinto objetivo presentado en el primer capítulo, se lograron aceptar estadísticamente las hipótesis H2, H3 y H4, presentadas en el capítulo de Metodología de la Investigación; en otras palabras, para el contexto de Tambo+ en Lima Metropolitana, las variables Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda tienen un impacto positivo en la construcción del Store Equity. De acuerdo con los resultados cuantitativos, la variable que tiene una relación de mayor preponderancia con el Store Equity es la Confianza. En este caso, la variable Imagen de tienda no resultó significativa en el modelo, a pesar de que, al revisar la información teórica, se resalta la importancia de esta (Martenson, 2007, Gil – Saura et al., 2013), lo cual se complementa con lo mencionado con los tres expertos de marketing. Asimismo, en el marco contextual, se puede observar que la tienda Tambo+ realiza esfuerzos con respecto a esta variable (Quiñones, 2018). Sin embargo, no influye de manera positiva en la construcción del Store Equity para el caso de las tiendas por conveniencia Tambo+.

Con respecto al sexto objetivo, que consiste en identificar la relación entre el Store Equity de Tambo+ y la Satisfacción de sus consumidores, se logró aceptar estadísticamente la hipótesis H5, es decir, el Store Equity de Tambo+ tiene un impacto positivo en la Satisfacción de sus consumidores. En el presente trabajo de investigación, la variable Satisfacción del consumidor se presenta como mediadora entre el Store Equity y la Fidelización hacia la tienda, según lo planteado por el modelo de Gil-Saura et al. (2013). A pesar de ser una variable considerada como mediadora, en lo teórico, resulta relevante debido a que es un antecedente para llegar a la fidelización de los consumidores hacia la tienda (Rust & Zahorik, Cronin & Taylor, Parasuraman et al., citados en Sreejesh et al. 2016; Bridson et al., 2008; Bloemer & Kasper, & Bloomer & Ruyter, citados en Gil-Saura et al., 2013). En el marco contextual, se mencionó la importancia de que las tiendas por conveniencia se enfoquen en generar mayor satisfacción debido a los nuevos competidores (Salas, 2019; Alcalá, 2019) y se alinea con lo mencionado por Nicolás Bertorini, debido a que Tambo+ prioriza tener altos indicadores en esta variable a través de distintas herramientas.

Con respecto al séptimo objetivo, que consiste en identificar la relación entre la Satisfacción del consumidor y la Fidelización hacia la tienda Tambo+, se logró aceptar estadísticamente la hipótesis H6, en otras palabras, la Satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la Fidelización del consumidor hacia la tienda Tambo+. Este resultado es respaldado, desde el lado teórico, debido a la importancia de la fidelización en tiendas pertenecientes al sector retail (Rapp et al., 2013; Chuang et al., 2017; Pappu & Quester, 2008), como lo son las tiendas por conveniencia; desde el lado contextual, debido a la búsqueda de los consumidores limeños por establecer un vínculo con las marcas (Nielsen, 2015; KPMG, 2019); y, desde el análisis cualitativo, se complementa con la importancia que le otorgan los expertos a esta variable.

Asimismo, el presente trabajo de investigación contribuye a generar nuevas perspectivas de estudios debido a la aplicación del modelo de Gil-Saura et al. (2013) al contexto de la tienda por conveniencia Tambo+ en Lima Metropolitana. De la misma manera, esta investigación contribuye a otorgar relevancia a las variables que conforman el Store Equity y su relación con la Fidelización hacia las tiendas por conveniencia del mercado peruano, lo cual permite generar ventajas competitivas en este sector. Siguiendo la misma línea, a través de los resultados, se profundiza en las variables relacionadas al Store Equity para Tambo+, y la relación de este último con la Fidelización hacia esta tienda a través de la Satisfacción de sus consumidores. En este caso, tres de las cuatro variables propuestas resultaron significativas para este establecimiento que son Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda, lo cual genera beneficio a la empresa; mientras que, respecto a la Imagen de tienda, que resultó no significativa en este estudio, se puede afirmar que Tambo+ desarrolla esta variable de manera autónoma y la considera relevante dentro de sus planes de crecimiento, de acuerdo con lo mencionado por Nicolás Bertorini.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos en esta investigación no son aplicables a toda la industria retail en donde se enmarcan las tiendas por conveniencia, debido a que se tomó como caso de estudio a las tiendas por conveniencia Tambo+ teniendo en cuenta sus características y su posición dentro de este mercado. A pesar de ello, los resultados obtenidos son significativos para Tambo+ y pueden ser tomados en cuenta para esta tienda.

2. Recomendaciones de la investigación

A partir de los resultados del presente trabajo de investigación, para el sector retail, específicamente tiendas por conveniencia, se recomienda que tomen en consideración la construcción del Store Equity, debido a que es un concepto basado en el Brand Equity, pero aplicado al sector retail, lo cual puede contribuir a plantear mejores estrategias para posicionarse de manera adecuada en la mente del consumidor, como se explicó en el marco teórico. A partir

del análisis realizado, una sugerencia adicional es que las tiendas por conveniencia formen una marca de tienda para consolidar un vínculo emocional entre el consumidor y la tienda como establecimiento (Triveño, 2019).

Siguiendo la misma línea, se recomienda que las tiendas por conveniencia otorguen relevancia al tema de fidelización debido a las características similares en la oferta (Chunawalla, 2008) y las características del consumidor actual que busca rapidez, comodidad, accesibilidad y localización (Nielsen, 2015; BBVA, 2016). En otras palabras, dirigir esfuerzos a la Fidelización hacia la tienda puede generar una ventaja competitiva que podría utilizar Tambo+ frente a los competidores que ingresan al mercado de las tiendas por conveniencia con características similares como Oxxo, Jet Market, Listo!, entre otros (Salas, 2019; Alcalá, 2019).

En cuanto a la tienda por conveniencia Tambo+, se recomienda que la organización se enfoque en las variables significativas, según el análisis cuantitativo para el Store Equity, las cuales son Valor Percibido, Confianza y Conocimiento de tienda. Con referencia al Valor Percibido, se sugiere que, a través de los productos y servicios ofrecidos a los consumidores, puedan identificarse o sentirse cercanos a la tienda como marca. De la misma manera, es importante mejorar la experiencia de compra a través de los productos y servicios de calidad con el fin de que los consumidores valoren la interacción con la marca y que no se centren solo en el aspecto funcional de los productos (Melgarejo & Velarde, 2018).

Con referencia a la variable Confianza, se recomienda que Tambo+ enfoque sus esfuerzos en generar confianza en sus consumidores debido a que los resultados de las encuestas aplicadas son variados. Lo anterior mencionado se refleja en la percepción de los consumidores a si la tienda como marca es capaz de decepcionarlos, lo cual permite afirmar que hay divergencia de percepciones que podría generar problemas de concurrencia a los puntos de venta en un largo plazo. Con referencia a la variable Conocimiento de tienda, se recomienda mantener y reforzar los esfuerzos relacionados a esta variable debido a que los resultados muestran que están en una buena posición con sus consumidores por medio de la estrategia de redes sociales que se viene implementando.

Asimismo, con respecto a la variable Fidelización hacia la tienda, a pesar de que Tambo+ se enfoca, actualmente, en la Satisfacción de sus consumidores, se sugiere que lo consideren como base para implementar estrategias de Fidelización hacia la tienda. De esta manera, se sugiere que Tambo+ empiece a enfocarse en la variable Fidelización, Satisfacción, Store Equity y sus variables significativas que son Confianza, Valor Percibido y Conocimiento de tienda, lo cual brindaría beneficios para la empresa frente a las otras tiendas por conveniencia que presentan características similares.

Por otro lado, surgieron algunas limitaciones a lo largo del presente trabajo de investigación, sin embargo, estas podrían ser consideradas como oportunidades de desarrollo para futuras investigaciones.

En primer lugar, la limitación principal fue la realización de las encuestas debido a la coyuntura actual generada por la pandemia por lo que fueron manejadas de manera virtual. Para futuras investigaciones, por un lado, se recomienda que la aplicación de la encuesta se realice dentro de la tienda por conveniencia con el fin de que el consumidor brinde una percepción más certera posterior a la experiencia de compra y sea aplicada considerando una segmentación por edades pues los consumidores de Tambo+ pertenecen a distintas generaciones (Nielsen sf. citado en Cuadros, 2019). Asimismo, sería enriquecedor realizar una comparación entre dos tiendas por conveniencia en el cual el factor localización no sea relevante. De la misma manera, se sugiere que se utilice un muestreo probabilístico que pueda permitir la inferencia y, a través de ello, tomar en cuenta los índices de ajuste de los modelos.

En segundo lugar, otra limitación fue la realización de la entrevista a un representante de Tambo+, pues el contexto actual de la pandemia dificultó un acercamiento a la empresa. Por lo tanto, para futuras investigaciones, se recomienda que se realice entrevistas a un mayor número de representantes de la tienda por conveniencia a estudiar. En tercer lugar, otra limitación fue la escasa literatura referente al Store Equity y Fidelización hacia la tienda contextualizado al mercado retail peruano.

Finalmente, respecto al modelo planteado por Gil-Saura et al. (2013), se recomienda que, para futuras investigaciones exploratorias, se plantee un modelo construido en base a las características de las tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana, específicamente. Con ello, el estudio podría ser replicable para todas las tiendas pertenecientes a este mercado. Además, si bien para el caso de Tambo+, la variable Imagen de tienda no resultó significativa, se recomienda que se analice esta variable nuevamente con distintos indicadores (Bigné et al., 2013; Gil-Saura et al., 2013) o enfocándola desde la perspectiva estratégica de la empresa (Beristain & Zorrilla, 2011). De la misma manera, se sugiere considerar a la variable precio como una posible relación adicional con el Store Equity porque ha sido utilizada en otro modelo similar (Beristain & Zorrilla, 2011); sin embargo, es necesario analizar su relevancia en el contexto de tiendas por conveniencia.

REFERENCIAS

- ¿Las bodegas pierden atractivo como lugar de compra, por las tiendas de conveniencia? (13 de mayo de 2019). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/pregunta-de-hoy/bodegas-pierden-atractivo-lugar-compra-tiendas-conveniencia-266618-noticia/>
- Aaker (1991). *Managing Brand Equity*. New York. The Free Press
- Abdullah M. Alhidari, J. & Al-Motawa, A. (2020) Store equity: reformulation of store equity dimensions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 213-232, DOI: 10.1080/09593969.2019.1615530.
- Alcalá, C. (24 de noviembre de 2019). Tiendas de conveniencia estiman facturar S/ 700 millones. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/2019/11/24/tambo-oxxo-mass-tiendas-de-conveniencia-estiman-facturar-s-700-millones-retail-listo-makro/>
- Ali, F., & Muqadas, S. (2015). The Impact of brand equity on brand loyalty: The mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 9(3), 890-915.
- Amable, A. (18 de abril de 2017). Tiendas de Conveniencia stand-alone en Perú ¿una oportunidad?. Recuperado de <https://es.slideshare.net/alfredoamable/tiendas-de-conveniencia>
- American Marketing Association (2007). About AMA. Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Analítica Retail (10 de setiembre de 2018). Medir la Satisfacción del Cliente: ¿Por qué es Importante para una Tienda?. Recuperado de <http://analiticaderetail.com/medir-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Arias, M.M. (2000). La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones. *Investigación y Educación en Enfermería*, 18(1), 13-26.
- Arriola, A. L., & Meléndez, G. (2017). *Las estrategias de las tiendas de conveniencia ante la entrada de nuevos competidores en el Perú*. Análisis del caso Tambo. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Recuperado de doi.org/10.19083/tesis/625127
- Baisya, R. (2013). *Brand, its Meaning, Value, and Power*. Branding in a Competitive Marketplace (pp. 14 – 45). New Delhi: SAGE Publications. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=1400586&ppg=78>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G. (2009). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *J.Mark*, 66 (2), 120 -141.
- Ballarín, C. (06 de setiembre de 2019). “¿Cómo las marcas pueden alcanzar la lealtad del consumidor peruano?”. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-las-marcas-pueden-alcanzar-la-lealtad-del-consumidor-peruano/>
- Barlow, J., & Moller, C. (2007). *Una queja es un regalo: cómo utilizar la opinión de los clientes para la mejora continua*. Grupo Planeta (GBS). Recuperado de [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=s-6OcqcsHD0C&oi=fnd&pg=PA133&dq=Una+Queja+Es+Un+Regalo:+Como+Utilizar+La+Opinion+De+Los+Clientes+Para+La+Mejora+Continua+\(Janelle+Barlow\)&ots=Ty8iLXuNeg&sig=Kxe7fZIDzQENwG0uJYwQHbQi_7I](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=s-6OcqcsHD0C&oi=fnd&pg=PA133&dq=Una+Queja+Es+Un+Regalo:+Como+Utilizar+La+Opinion+De+Los+Clientes+Para+La+Mejora+Continua+(Janelle+Barlow)&ots=Ty8iLXuNeg&sig=Kxe7fZIDzQENwG0uJYwQHbQi_7I)

- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, 34, 157–179. <https://doi.org/10.19052/eq.vol11.iss34.8>
- Batista, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Medicina clínica*, 122(1), 21-27.
- BBVA (2016). *Sector Retail*. Recuperado de <https://www.bbvaesearch.com/wp-content/uploads/2016/04/Retail-Abril-2016-FI.pdf>
- Berg, B. (2014). Study 2: Retail Branding and Local Competition: The Importance of Retail Brand Equity and Store Accessibility for Store Loyalty in Local Competition. En Berg, B., *Retail Branding and Store Loyalty*, 73-101. Trier, Alemania: Springer Glaber.
- Beristain, J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 562-574. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005>
- Bigné, E., Borredá, A. and Miquel, M. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 1-10. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683812000388>
- Bloemer, J., & K. Ruyter (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499–513.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schro, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364-374.
- Calvo, C., Martínez, V., Juanatey, O., & Levy, J. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 19, 136-146. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/science/article/pii/S1135252313000051?via%3Dihub>
- Carrera, R. (2016). La Revolución TAMBO: Un nuevo Retail para un Nuevo Peruano. Recuperada de <http://www.consumer-truth.com.pe/2016/12/14/la-revolucion-tambo-nuevo-retail-nuevo-peruano/>
- Carrión, U., & Liscet, J. (2019). Evaluación de la calidad del servicio en un retail Homecenter utilizando la metodología RSQS (Retail Service Quality Scale). Recuperado de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4044>
- Cerrón, C., Cervantes, V. E., & Chávez, X. (2018). Estudio de la relación entre la reputación corporativa de un banco peruano, la satisfacción y la fidelización del cliente: estudio del caso BBVA Continental. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/13218>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.

- Chuang Z., Guijun, Z., & Yang, Z. (2017). Brand Loyalty Versus Store Loyalty: Consumers' Role in Determining Dependence Structure of Supplier–Retailer Dyads. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(2), 139-160.
- Chunawalla, S. A. (2008). *Compendium of brand management*. Retail Theories and Formats (pp. 24 – 46). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=3011349&query=brand+equity>
- Chunawalla, S.A. (2009). Retail Theories and Formats. *Contours of Retailing Management* (pp. 24 – 46). Mumbai: Himalaya Publishing House. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=588264>.
- Código (20 de julio de 2018). Tiendas por conveniencia ganan mayor relevancia entre Limeños. Recuperado de <https://codigo.pe/tiendas-conveniencia-limenos>
- Cóndor, J. (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Crandi (25 de setiembre de 2019) ¿Cuál es la importancia de la fidelización de clientes? Recuperado de <https://www.crandi.com.py/marketing-digital-ventas-online/fidelizacion-de-clientes/>
- Cuadros, L., (2019). Un nuevo boom. En *Business*. pp. 22-24. Recuperado de <http://willardmanrique.pe/wp-content/uploads/2019/08/revista-business-un-nuevo-boom.pdf>
- Cuba, L. & De La Cruz, L. (2019) Motivación del consumidor en su preferencia por las tiendas de conveniencia en el distrito de Miraflores (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626344>
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*, (1), 186-199. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Cupani/publication/274716879_Analisis_de_Ecuaciones_Estructurales_conceptos_etapas_de_desarrollo_y_un_ejemplo_de_aplicacion/links/5527c31d0cf2779ab78aa10b.pdf
- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. Recuperado de <https://addi.ehu.es/handle/10810/6997>
- Delgado, E., Munuera, J. & Yague, M. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 335–53.
- Delgado, G. (12 de abril de 2019). “Tiendas de descuento consolidan su presencia en la capital”. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/tiendas-descuento-consolidan-presencia-capital-nndc-263986-noticia/>
- Delgado, G. (15 de noviembre de 2018). OXXO en Perú: ¿Qué retos enfrentarán la compañía mexicana y las locales del sector retail?. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/oxxo-peru-retos-enfrentara-compania-mexicana-locales-sector-retail-nndc-440534-noticia/>
- Denzin, N.K. (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing*, 22(2), 99-113.

- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research* 1(3). Recuperado de https://www.academia.edu/27060613/Managing_brand_equity
- Finn, A. & Kayande, U. (1997). Reliability assessment and optimization of marketing measurement. *Journal of Marketing Research*, 34, 262–75.
- Forero, M. F., & Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382>
- Forgas, S., Moliner, M. A., Sánchez, J., & Palau, R. (2011). La formación de la lealtad de un cliente de una compañía aérea: diferencias entre aerolíneas tradicionales y de bajo coste. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 162-172. www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000119
- Fuentes – Blasco, M., Moliner, B., Servera, D. & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650 – 666. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/JPBM-07-2016-1279/full/pdf?title=role-of-marketing-and-technological-innovation-on-store-equity-satisfaction-and-word-of-mouth-in-retailing>
- García, C. G., & De Marcos, M. F. F. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94-100. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252315000465>.
- García, M. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, J. A. P., Moscoso, S. C., & Rodríguez, R. M. (2000). Validez de constructo: el uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(Su2), 442-446.
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G., Ruiz, M. E., & Michel, G. (2017). Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference? *Journal of Brand Management*, 24, 546–561. Recuperado de: <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1057/s41262-017-0049-1>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G., & Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: a model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09593969.2012.746716>
- Gonzales, R., & Polanco, M. (2015). Análisis de la elección del consumidor entre tiendas de conveniencia y tiendas de abarrotes en Colima: Uso del modelo de regresión multinomial logit. *Paradigma económico*, 7(2), 27-46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5926409>
- Goñi, P. (17 de enero de 2017). Panorama del retail en América Latina: crecimiento variado pero constante. Recuperado de <https://blog.euromonitor.com/panorama-del-retail-en-america-latina-crecimiento-variado-pero-constante/>
- Gronlund, J. (2013). *Basics of branding: A practical guide for managers*. Business Expert Press. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=1097920&query=brand+equity>

- Guardia, K. (9 de abril de 2018). Bodegas vs tiendas Tambo+: Lo que deben hacer los negocios familiares para sobrevivir. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodegas-vs-tiendas-tambo-deben-negocios-familiares-sobrevivir-228973-noticia/>
- Guenzi, P., Johnson, M. & Castaldo, S. (2009). A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290'-316. Recuperado de <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/09564230910964408/full/pdf?title=a-comprehensive-model-of-customer-trust-in-two-retail-stores>
- Guy, C. (1998). Classifications of retail stores and shopping centres: Some methodological issues. *GeoJournal*, 45(4), 255-264. Recuperado de www.jstor.org/stable/41147255
- Hales, G. (2011). Branding. En Jeremy Kourdi, John Wiley & Sons, Incorporated (Eds.), *The Marketing Century: How Marketing Drives Business and Shapes Society* (pp. 139 – 168). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=675210>.
- Hameli, M. (2018). A Literature Review of Retailing Sector and Business Retailing Types. *ILIRIA International Review*, 8(1). doi:<https://doi.org/10.21113/iir.v8i1.386>
- Hartman, K., & Spiro, R. (2005). Recapturing Store Image in Customer-Based Store Equity: A Construct Conceptualization. *Journal of Business Research*, 58 (8),1112–1120. doi:10.1016/j.jbusres.2004.01.008.
- Harvard Business Review (2010). Positioning and branding you offering. Harvard Business Review Press. *Understanding Marketing* (pp. 42 - 46). Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=674982&lang=es&site=ehost-live>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México D. F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoeffler, S., Keller, K. (2003) The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management* 10, 421–44. doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139
- Hung, S., Cheng, M., & Chiu, P. (2019). Do antecedents of trust and satisfaction promote consumer loyalty in physical and virtual stores? a multi-channel view. *Service Business: An International Journal*, 13(1), 1-23. doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1007/s11628-018-0364-y
- Institute of Business Management (s. f.). Classification of Retailing formats. Recuperado de <http://www.iibmindialms.com/library/management-basic-subjects/retail-management/classification-retailing-formats/>
- IPSOS (16 de julio de 2018). "Perú: Tiendas de conveniencia ganan lealtad a Supermercados". Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/peru-tiendas-de-conveniencia-ganan-lealtad-a-supermercados/>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. (2020). Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation. *Journal of Consumer Research*, 46, 995 – 1001.
- Kolb, B. (2008). Introduction to marketing research. London: SAGE Publications. *In Marketing research: A practical approach* (pp. 3-18). doi: 10.4135/9780857028013.n1
- Kotler P., & Armstrong G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Education

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing* (16a Ed). Recuperado de https://www.hesge.ch/heg/sites/default/files/formation-base/IBM/welcomeday/2016/ibm_welcomeday_2016_textbooks.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación
- KPMG (2019). “The truth about customer loyalty: los consumidores el mundo revelan lo que inspira su lealtad”. Recuperado de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pe/pdf/Publicaciones/TL/Cliente%20Loyalty%20survey.pdf>
- Laczniak, R., DeCarlo, T., & Motley, C. (1996). Retail Equity Perceptions and Consumers' Processing of Negative Word-of-Mouth Communication. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(4), 37-48. Recuperado de www.jstor.org/stable/40469824
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R. Memoria de Máster en Estadística Aplicada*. Granada: Universidad de Granada, Facultad de Ciencias, Departamento de Estadística e Investigación Operativa. Recuperado de [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamastrerantonio_lara_hormigo/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriamastrerantonio_lara_hormigo/)
- Levin, R., & Rubin, D. (2010). *Estadística para Administración y Economía*. Ciudad de México: Pearson Educación
- Levy, J. (2003). Modelización y análisis con ecuaciones estructurales. *Análisis multivariable para las ciencias sociales* (pp. 768-814). España: Pearson Educación.
- Lin, H., Li, H., Wang, Y., Tseng, T., Kao, L., & Wu, Y. (2017). Predicting customer lifetime value for hypermarket private label products. *Journal of Business Economics and Management*, 18(4), 619-635. <https://doi.org/10.3846/16111699.2017.1308879>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). México: Editorial Pearson Educación.
- Manero, C. B., De la Fuente Mella, H. A., Caraballo, N. M., & Navarro, M. M. (2007). Análisis de la evolución del formato minorista de conveniencia (1998-2004). *Revista de Empresa*, 19, 32-45.
- Manzano A., & Zamora S. (2009). *Sistema de ecuaciones estructurales: una herramienta de investigación*. Centro Nacional de Evaluación para la Educación Superior, A.C. (Ceneval) México, D.F.
- Martenson, R. (2007). Corporate Brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), pp. 544-55. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=306243>.
- Melgarejo, E. & Velarde, D. (2018). *Factores comerciales de bodegas y tiendas de conveniencia más valorados por el consumidor millennial en los distritos de Miraflores, San Isidro y Santiago de Surco*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/13350>
- Miller, J., & Muir, D. (2005). *The business of brands*. John Wiley & Sons. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/reader.action?docID=818778&query=store+loyalty>
- Ministerio de Economía y Finanzas (2018). *Marco Macroeconómico Mutianual 2019 – 2022*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/MMM_2019_2022.pdf

- Moraga, E. T., Campos, P. H., & Nazel, P. C. F. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca de producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de administración*, 20(33), 181-201. www.redalyc.org/pdf/205/20503308.pdf
- Navarro, A. (21 de marzo de 2019). “El Impacto de las tiendas por conveniencia”. Recuperado de <https://www.arellano.pe/impacto-las-tiendas-por-conveniencia/>
- Navarro, A.L (26 de abril de 2019). El impacto de las tiendas por conveniencia. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-impacto-de-las-tiendas-por-conveniencia/>
- Nielsen (2015). “6 tendencias del Retail en América Latina. Qué está pasando en retail y cuáles son las tendencias que lo fortalecen para el futuro”. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/620Tendencias20del20Retail20en20Am%C3%A9rica20Latina.pdf>
- Olivares, J. P. (2002). Análisis Exploratorio y análisis confirmatorio de datos. *Espacio abierto*, 11(1).
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ortega, L. (s. f) Estudio de mercado Tambo+. Recuperado de <https://www.monografias.com/docs111/estudio-mercado-tambo-unmsm-fcc/estudio-mercado-tambo-unmsm-fcc.shtml>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 425-435. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ravi_Pappu/publication/43496412_Does_brand_equity_vary_between_department_stores_and_clothing_stores_Results_of_an_empirical_investigation/links/56b13ec608aed7ba3feb11c9.pdf
- Paraskevi P. Sarantidou. (2018). Store brand adoption and penetration explained by trust. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 3, 363-380. doi.org/10.1108/SJME-04-2018-0025
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2016). The Science behind Brand Admiration. Brand admiration: Building a businesspeople love (pp. 37 – 58). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=4691474>.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). Principles of successful brand management: art – science – craft. Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI (pp. 3-17). New York: John Wiley & Sons, Incorporated. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibpucp-ebooks/detail.action?docID=675225>
- Perú Retail (18 de julio de 2019a) “Perú: Tiendas De Conveniencia Y Su Exitoso Formato En Guerra Territorial”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-de-conveniencia-y-su-exitoso-formato-guerra-territorial>
- Perú Retail (30 de diciembre de 2019b). “Tiendas de conveniencia: ¿cuántos locales abrieron Tambo y Oxxo durante el 2019?”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tiendas-conveniencia-tambo-oxxo-2019/>
- Perú Retail (30 de marzo de 2017) “La importancia de la atención al cliente en el comercio minorista”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/importancia-atencion-al-cliente-comercio-minorista/>
- Perú Retail. (22 de mayo de 2018) “Tambo+ Lidera Ránking De Tiendas De Conveniencia En Perú”. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/tambo-lidera-ranking-de-tiendas-de-conveniencia-en-peru>

- Ponce, F., & Pasco, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- PQS (13 de marzo de 2019). “En 17 años canales de consumo de los peruanos no han cambiado”. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/en-17-anos-canales-de-consumo-de-los-peruanos-no-han-cambiado>
- PQS (18 de octubre de 2018). “Perú: aumenta penetración de tiendas de conveniencia pese a reducción del gasto”. Recuperado de <https://www.pqs.pe/economia/peru-aumenta-penetracion-de-tiendas-de-conveniencia-pese-reduccion-del-gasto>
- Pujado, G. (2019). *La compra reinventada en la era digital Cómo la tecnología influye las formas de compra en el consumidor*. Recuperado de <https://www.ccc.org.co/inc/uploads/2019/03/4.-La-Compra-Reinventada-Euromonitor..pdf>
- Quiñones, C. (23 de febrero de 2018). “TAMBO: en una Lima que busca dejar de ser gris, la nueva Esquina Morada. En *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/02/tambo-en-una-lima-que-busca-dejar-de-ser-gris-la-nueva-esquina-morada.html/>
- Rapp, A., Beitelspacher, L., Grewal, D., & Hughes, D. (enero, 2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. Recuperado de <https://link.springer.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/content/pdf/10.1007/s11747-013-0326-9.pdf>
- Rokonuzzamana, M., Harunb, A., Al-Emranc, M., & Prybutok, V.R. (enero, 2020). An investigation into the link between consumer's product involvement and store loyalty: The roles of shopping value goals and information search as the mediating factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101933>
- Roldán, S. (2010). *El valor de la marca en época de crisis económica*. (Trabajo Práctico Diseño y Comunicación). Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1029.pdf
- Romainville, M. (19 de julio de 2019) Repsol y Primax se suma a la competencia con más tiendas de conveniencia. *SemanaEconómica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/comercio/367041-repsol-y-primax-se-suman-a-la-competencia-con-mas-tiendas-de-conveniencia>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias. *Innovaciones de Negocios*, 235 – 268.
- Rubio, N., Villaseñor, N., & Yague, M. (2011). Creation of consumer loyalty and trust in the retailer through store brands: The moderating effect of choice of store brand name. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 358-368. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Rubio/publication/305926431_Creation_of_consumer_loyalty_and_trust_in_the_retailer_through_store_brands_The_moderating_effect_of_choice_of_store_brand_name/links/5af430efaca2720af9c54af2/Creation-of-consumer-loyalty-and-trust-in-the-retailer-through-store-brands-The-moderating-effect-of-choice-of-store-brand-name.pdf
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelo de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31, 34 – 45. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1794.pdf>
- Salas, L. (14 de julio de 2019). Tiendas de conveniencia: ¿qué estrategias preparan los competidores? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/tiendas-conveniencia-paso-ligero-noticia-653237-noticia/>

- Salas, L. (14 de marzo de 2020). Supermercados: ¿Crecerán ante la ofensiva de las tiendas de conveniencia y descuento? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/supermercados-creceran-ante-la-ofensiva-de-las-tiendas-de-conveniencia-y-descuento-supermercados-covid-19-coronavirus-plaza-vea-tottus-wong-metro-noticia/>
- Sales, V., & Gil, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*, 82, 63–82.
- Sanchez, H., & Reyes, C. (2006). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Shelfic Soluciones (1 de enero de 2019) Conoce Como Está El Mercado De Tiendas De Conveniencia En Perú - Shelfic Soluciones. Recuperado de <http://shelficsoluciones.com/conoce-como-esta-el-mercado-de-tiendas-de-conveniencia-en-el-peru>
- Sreejesh, S., Sarkar, A., & Sudepta Pradhan (2016). Examining the roles played by a store satisfaction-love framework in shaping the influence of store loyalty programs. *Management Research Review*, 39(8), 879-898. Recuperado de <https://www.emerald.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/MRR-06-2014-0150/full/pdf?title=examining-the-roles-played-by-a-store-satisfaction-love-framework-in-shaping-the-influence-of-store-loyalty-programs>
- Suito, J. (11 de julio de 2019). Así va la competencia entre las tiendas de conveniencia. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/asi-competencia-entre-tiendas-conveniencia/>
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 24(1), 14-27.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J. Retail*, 77(2), 203–220
- Swoboda, B., B. Berg, & D. C. Dabija (2014) International Transfer and Perception of Retail Formats: A Comparison Study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31 (2):155–180. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-11-2012-0190/full/html>
- Tambo (2020). *Tambomas*. Recuperado de <https://tambomas.pe/nosotros>
- Tay, L. (2014). *Estudio de las preferencias de los clientes en un sistema puntos-pesos de un club de lealtad en una tienda de retail* (Memoria para optar al título de Ingeniero Civil Industrial) Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116166>
- Tiendas 24/7: El Retail Moderno Que Se Afianza En Perú (4 de diciembre de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://archivo.gestion.pe/panelg/fotos-tiendas-247-retail-moderno-que-se-afianza-peru-2209871>
- Triveño, N. (20 de junio de 2019). ¿Qué busca el consumidor peruano? *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/06/20/que-busca-el-consumidor-peruano/>
- Vásquez, A. (18 de julio de 2019). Sector retail impulsa el crecimiento de la economía peruana según INEI. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/sector-retail-impulsa-el-crecimiento-de-la-economia-peruana-segun-inei/>
- Vásquez, A. (9 de enero de 2020). Tambo supera las 400 tiendas y afirma llegará a 600 para el bicentenario. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/tambo-supera-las-400-tiendas-y-afirma-llegara-a-600-para-el-bicentenario/>

- Vergara, S. (2007) *Métodos De Pesquisa Em Administração* (4ta Ed). Brasília: Editorial Atlas.
<https://sites.google.com/site/chaederosorp/t4jrhrfwpziykn>
- Villarejo, A. (2003). La influencia de la imagen del establecimiento comercial en la determinación del valor de marca de los bienes de conveniencia. *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*, 175–88.
- Villas, E. B., Gispert, N. G., Merino, N. G., Monclús, G. J., & Garcia, M. M. (2013). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 11(4), 5-24.
- Yoo, B., N. Donthu, & S. Lee (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zapata, G. (28 de noviembre de 2018). Revolución de las tiendas de conveniencia y retos logísticos. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/especialista/revolucion-tiendas-de-conveniencia-retos-logisticos/>
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm, H. (2011). Strategic Retail Management. *Text and International Cases*. Recuperado de <https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-6740-4.pdf>
- Zhang, Yl & Liu, F. (2017). The Formation of Brand Loyalty: A Partial Dual-Factor Explanation. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 239-249, doi: 10.1080/08961530.2017.1303416

ANEXO A: Guía de Entrevista

Guía de Entrevista a Especialistas en Marketing

I. Introducción

Somos alumnas del curso de Seminario de Investigación 2 y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene como principal objetivo analizar la relación entre el Store Equity (valor de la tienda) y la fidelización de consumidores de la tienda por conveniencia Tambo+ a través de la satisfacción de sus consumidores.

II. Instrucciones

Los temas que se abordarán en esta entrevista se basan en los tres ejes de esta investigación, los cuales son tiendas por conveniencia, Store Equity y fidelización hacia la tienda, presentados a través de distintas variables.

A continuación, realizaremos unas preguntas y agradecemos que nos pueda brindar información detallada de los temas a tocar:

III. Secuencia de Preguntas

Presentación

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión y su área de especialización?
3. ¿Cuál es su experiencia laboral?

Store Equity

4. ¿Qué elementos toma en cuenta para que la marca de una tienda se pueda posicionar en la mente de un consumidor? ¿Cómo estos elementos mencionados se pueden aplicar en el caso de las tiendas por conveniencia?
5. ¿Cuál es su opinión sobre que una tienda por conveniencia se posicione como marca?

Nota: El Store Equity es el efecto diferencial del conocimiento de la tienda con respecto a la respuesta del consumidor sobre la experiencia de compra dentro de una tienda retail (Keller 1993 citado en Hartman & Spiro 2005). Asimismo, este concepto tiene como base al Brand Equity pero orientado a las tiendas dentro del sector retail.

Imagen de la tienda

6. ¿Cuál es la influencia de la imagen de una tienda (por conveniencia) en el comportamiento de un consumidor? Y ¿Cómo el personal influye en la imagen de una tienda?

Valor percibido

7. ¿De qué manera una tienda (por conveniencia) añade y podría añadir valor a sus consumidores y, con ello, diferenciarse de su competencia?

Confianza

8. ¿Cómo cree que una tienda por conveniencia puede generar confianza en sus consumidores? Y ¿Cuál sería el impacto de esta confianza en la decisión de compra?

Conocimiento

9. ¿Cómo un sólido conocimiento sobre una tienda por conveniencia por parte del consumidor influye en la elección de tienda? ¿De qué manera podría fortalecer esta variable en la mente del consumidor?
10. Hemos hablado de cuatro variables que componen al valor de la tienda, ¿Cuál de estos consideran que son los más relevantes en la decisión de compra de los consumidores? Ordenar de mayor prioridad a menor prioridad y justificar su respuesta.

Satisfacción

11. ¿De qué manera el valor de marca de una tienda (por conveniencia) tiene una incidencia en la satisfacción del consumidor?

Fidelización hacia la tienda

12. ¿Cuál es la diferencia de fidelizar al consumidor en comparación a solo satisfacerlo?
13. ¿Cree que la satisfacción y la fidelización tiene relación entre sí? Si su respuesta es positiva, ¿de qué manera se da esta relación?

IV. Cierre de la entrevista

Ha sido una entrevista muy provechosa; la valiosa información que ha compartido con nosotros nos permitirá desarrollar una mejor investigación.

Muchas gracias por su tiempo.

Guía de Entrevista a Representantes de Tambo+

I. Introducción

Somos alumnas de la carrera profesional de Gestión de la Pontificia Universidad Católica del Perú y nos encontramos realizando nuestra tesis de licenciatura, la cual tiene como principal objetivo analizar la relación entre el Store Equity (valor de marca de la tienda) y la fidelización de consumidores de la tienda por conveniencia Tambo+ a través de la satisfacción de sus consumidores.

La información recogida en esta entrevista será utilizada exclusivamente con fines académicos, razón por la cual, se mantendrá en total confidencialidad.

II. Instrucciones

Los temas que se abordarán en esta entrevista se basan en los tres ejes de esta investigación, los cuales son tiendas por conveniencia, Store Equity y fidelización hacia la tienda, presentados a través de distintas variables.

A continuación, realizaremos unas preguntas y agradecemos que nos pueda brindar información detallada de los temas a tocar:

III. Secuencia de Preguntas

Presentación

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su profesión y su puesto en Tambo+?
3. ¿Cuánto tiempo se encuentra trabajando en Tambo+?
4. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en su cargo actual?

Store Equity

El Store Equity es el efecto diferencial del conocimiento de la tienda con respecto a la respuesta del consumidor sobre la experiencia de compra dentro de una tienda retail (Keller citado en Hartman & Spiro, 2005). Asimismo, este concepto tiene como base al Brand Equity pero orientado a las tiendas dentro del sector retail.

5. Tomando en cuenta esta definición mencionada ¿Cuan relevante es para Tambo+ posicionarse como marca y cuál es la estrategia que tienen para esta finalidad?
6. ¿Cuáles son las características que posee Tambo+ que los diferencian de sus competidores?

Imagen de la tienda

En este trabajo de investigación, Martenson (2007) afirma que la imagen de la tienda, entendiendo a la tienda como marca en sí, se mide a través de las percepciones de los consumidores acerca del rendimiento de la tienda. Esta autora menciona que la imagen de la tienda puede definirse, además, por la forma en cómo los consumidores ven a la tienda.

7. Teniendo en cuenta la definición mencionada, ¿Cuál es la imagen que pretende transmitir la tienda Tambo+ a sus consumidores? ¿Por qué?

Valor percibido

8. Teniendo en cuenta que “valor percibido” se refiere a la calidad de los productos y/o servicios que ofrecen ¿Cómo aseguran que todas las tiendas de Tambo+ estén surtidas, tengan variedad de productos y presenten calidad en los productos y/o servicios?

Confianza

De acuerdo con Rubio et al. (2011), la confianza del consumidor hacia el retailer se basa en la competencia de las acciones de la empresa y que esta confianza se basa en dos ideas fundamentales: por un lado, confianza en los empleados que brindan el servicio y, por otro lado, confían en las prácticas y políticas de la cadena

9. Teniendo en cuenta la definición mencionada acerca de confianza, ¿Es importante para la tienda Tambo+ fortalecer la confianza que le tienen sus consumidores? ¿Cómo construye esta confianza?

Conocimiento

El conocimiento de la tienda incluye dos conceptos pertinentes: por un lado, el reconocimiento, la cual se trata de la capacidad del consumidor para poder identificar la tienda; y, por otro lado, el recuerdo de la tienda que es la capacidad del consumidor para recordar el nombre de la tienda cuando se le dan pistas (Hedhli & Chebat 2009 citado en Lin et al 2017).

10. ¿A través de que herramientas logran que sus consumidores reconozcan a la tienda Tambo+ con respecto de sus competidores?

11. Hemos hablado de cuatro variables que componen al valor de la tienda, ¿Cuál de estos consideran que son los más relevantes en relación con objetivo principal de Tambo+?

Satisfacción

Según Oliver (1997), la satisfacción se trata del grado de deleite en que los consumidores perciben cuando sus demandas se satisfacen en base a experiencias comerciales con el producto y/o servicio en sí (citado en Hung et al. 2019).

12. ¿De qué manera Tambo+ cumple con las expectativas de satisfacción de sus consumidores?
13. ¿Tambo+ tiene alguna estrategia relacionada a aumentar la satisfacción de sus consumidores? En caso sea positivo, explicar

Fidelización hacia la tienda

Consideramos la fidelización hacia la tienda como la reacción del comportamiento del consumidor a través de tiempo, lo cual está en función al compromiso, cantidad de veces de recompra, recomendaciones sobre la tienda y la intención de compra (Chestnut, 1978; Samli 1975 & Sirohi et al., 1998 citados en Rokonuzzamana, Harunb, Al-Emrac & Prybutok, 2020).

14. ¿Qué objetivos maneja Tambo+ respecto a la fidelización del consumidor?
15. ¿Tambo+ tiene alguna estrategia relacionada a la fidelización de sus consumidores? En caso sea positivo, explicar

IV. Cierre de la entrevista

Ha sido una entrevista muy provechosa; la valiosa información que ha compartido con nosotros nos permitirá desarrollar una mejor investigación.

Muchas gracias por su tiempo.

ANEXO B: Cuestionario oficial aplicado en la investigación

Somos estudiantes de la facultad de Gestión Empresarial de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis de licenciatura con respecto a la relación entre el valor de la tienda Tambo+ y la fidelización de los consumidores hacia la misma, medida desde la satisfacción.

Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos. Recuerde que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Perfil

1. Distrito de residencia:

- Lima Centro (Barranco, Breña, Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, Rimac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo).
- Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, La Molina, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, San Luis, Santa Anita)
- Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
- Callao (Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Punta, La Perla, Mi Perú, Ventanilla)

2. Edad: _____

3. Sexo

- a. Masculino
- b. Femenino

Preguntas de filtro

4. ¿Ha ido alguna vez a consumir/comprar a la tienda por conveniencia Tambo+?

- a. Sí
- b. No

I. Imagen de Tienda

¿Cómo calificaría usted la imagen de la tienda Tambo+ con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
I1. Tambo tiene productos de alta calidad.					
I2 Los productos ofrecidos por Tambo serían de alta calidad.					
I3 Tambo tiene marcas conocidas.					
I4. Tambo cuenta con personal amable.					
I5 Tambo tiene amplio surtido de productos.					
I6. Se puede llegar fácilmente a una tienda Tambo.					
I7 Tambo ofrece una buena relación calidad-precio.					
I8. Tambo tiene un ambiente agradable.					
I9 Tambo tiene promociones atractivas en la tienda.					
I 10. Tambo ofrece un excelente servicio al cliente.					
I11. Tambo ofrece un atractivo programa de fidelización.					
I12. Tambo vende productos de calidad.					

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
I13. Tambo es una tienda de calidad.					
I14. Tambo tiene prestigio.					
I15. Tambo no tiene un ambiente agradable.					
I16. Tambo vende marcas conocidas.					

II. Valor Percibido

¿Cómo calificaría usted el valor percibido de la tienda Tambo+ con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
V1. Los productos de esta tienda tienen un estándar de calidad aceptable.					
V2 Los productos de Tambo tienen una mano de obra pobre.					
V3 Los productos de Tambo no durarían mucho tiempo.					
V4 Los productos de Tambo funcionarían consistentemente.					
V5 Los productos de Tambo ofrecen una buena relación calidad-precio.					

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
V6. Los productos de Tambo serían económicos.					
V7 A las personas que conozco les gustaría Tambo.					
V8 Comprar en Tambo puede influir en la imagen mía que tienen otras personas.					
V9 Comprar en Tambo puede dar una buena impresión de mí a otras personas.					
V10. Me sentiría bien si tuviera los productos de Tambo.					
V11. Me gustaría comprar en Tambo.					
V12. Me encantaría comprar en Tambo.					
V13. En comparación con el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en Tambo, creo que el valor que ofrece es adecuado.					

III. Confianza

¿Cómo calificaría usted la confianza hacia la tienda Tambo+ con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo"

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
T1 Con la marca Tambo obtengo lo que busco.					
T2 La marca Tambo siempre está a mi nivel de expectativa de consumo.					
T3 La marca Tambo me da confianza.					
T4 La marca Tambo nunca me decepciona.					
T5 La marca Tambo sería honesto y sincero en sus explicaciones.					
T6 Podría confiar en la marca Tambo.					
T7 La marca Tambo haría cualquier esfuerzo para hacerme sentir satisfecho.					
T8 La marca Tambo me pagaría de alguna manera por el problema con el producto.					
T9 En general, la confianza en la tienda Tambo es alta.					

IV. Conocimiento

Con respecto al conocimiento que usted tiene usted sobre la tienda Tambo+: (donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo")

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
AW1. Sé cómo se ve Tambo.					
AW2. Puedo reconocer Tambo entre otras marcas competidoras.					
AW3. Soy consciente de Tambo.					
AW4. Algunas características de Tambo vienen a mi mente rápidamente.					
AW5. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Tambo.					
AW6. Tengo dificultades para imaginar Tambo en mi mente					

V. Valor de la Tienda (Store Equity)

¿Cómo calificaría usted el valor de la tienda Tambo+ con respecto a las siguientes características? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo".

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
SE1. Tiene sentido ir a la tienda Tambo en lugar de a cualquier otra tienda, incluso si son iguales.					
SE2. Incluso si otra tienda tiene las mismas características que la tienda					

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
Tambo, me gustaría preferir comprar en X.					
SE3. Si hay otra tienda tan buena como la tienda Tambo, prefiero ir a comprar en la tienda Tambo.					
SE4. Si la otra tienda no es diferente de la tienda Tambo de ninguna manera, parece más inteligente ir a comprar en la tienda Tambo.					

VI. Satisfacción

¿Cómo calificaría usted su nivel de satisfacción hacia la tienda Tambo+? Teniendo en cuenta que 1 es "Totalmente insatisfecho" y 5 es "Totalmente satisfecho"

	1 Totalmente insatisfecho	2	3	4	5 Totalmente satisfecho
1. ¿Cuán satisfecho estás con la tienda Tambo?					

VII. Fidelización hacia la tienda

Con respecto a su fidelización hacia la tienda de Tambo+, ¿cuán probable es que realice las siguientes acciones? (donde 1 es "Totalmente en desacuerdo" y 5 es "Totalmente de acuerdo").

	1 Totalmente en desacuerdo	2	3	4	5 Totalmente de acuerdo
L1 Diga cosas positivas sobre la tienda Tambo a otras personas.					
L2 Recomiendo la tienda Tambo a alguien que busque su consejo.					
L3 Animó a sus amigos y familiares a hacer compras en la tienda Tambo.					
L4 Consideró la tienda Tambo mi primera opción para comprar el producto A.					
L5 Hago más compras en la tienda Tambo en los próximos meses.					

De acuerdo a su opinión, conteste la siguiente pregunta (donde 1 es "muy baja" y 5 es "muy alta")

	1 Muy baja	2	3	4	5 Muy alta
L6 La probabilidad de volver a visitar la tienda Tambo siempre que necesite de sus productos es alta.					

ANEXO C: Cuestionario propuesto por Gil - Saura et al. (2013)

Tabla C1: Cuestionario propuesto por Gil - Saura et al. (2013)

Variables	Indicadores	Fuentes
Store image	I1. La tienda X tiene productos de alta calidad.	Yoo, Donthu, and Lee 2000; Bloemer and Oderkerken-Schroöder 2002; Villarejo 2003
	I2 Los productos ofrecidos por la tienda X serían de alta calidad.	
	I3 La tienda X tiene marcas conocidas.	
	I4. Esta tienda cuenta con personal amable.	
	I5 Esta tienda tiene amplio surtido.	
	I6. A esta tienda se puede llegar fácilmente.	
	I7 Esta tienda ofrece una buena relación calidad-precio.	
	I8. Esta tienda tiene un ambiente agradable.	
	I9 Esta tienda tiene promociones atractivas en la tienda.	
	I 10. Esta tienda ofrece un excelente servicio al cliente.	
	I11. Esta tienda ofrece un atractivo programa de fidelización.	
	I12. Esta tienda vende productos de calidad.	
	I13. Esta tienda es una tienda de calidad.	
	I14. Esta tienda tiene prestigio.	
	I15. Esta tienda no tiene un ambiente agradable.	
	I16. Esta tienda vende marcas conocidas.	
Store Perceived Value	V1. Los productos de esta tienda tienen un estándar de calidad aceptable.	Sweeney and Soutar 2001; Sales and Gil 2007
	V2 Los productos de esta tienda tienen una mano de obra pobre.	
	V3 Los productos de esta tienda no durarían mucho tiempo.	
	V4 Los productos de esta tienda funcionarían consistentemente.	
	V5 Los productos de esta tienda ofrecen una buena relación calidad-precio.	
	V6. Los productos de esta tienda serían económicos.	
	V7 A las personas que conozco les gustaría esta tienda.	
	V8 Comprar en esta tienda puede influir en la imagen mía que tienen otras personas.	
	V9 Comprar en esta tienda puede dar una buena impresión de mí a otras personas.	
	V10. Me sentiría bien si tuviera los productos de esta tienda.	
	V11. Me gustaría comprar en esta tienda.	
	V12. Me encantaría comprar en esta tienda.	

Tabla C1: Cuestionario propuesto por Gil - Saura et al. (2013) (continuación)

Variables	Indicadores	Fuentes
Store Perceived Value	V13. En comparación con el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en esta tienda, creo que el valor que ofrece es adecuado.	
Trust in the store	T1 Con la marca X obtengo lo que busco.	Delgado, Munuera, and Yaguë 2003; authors' proposal
	T2 La marca X siempre está a mi nivel de expectativa de consumo.	
	T3 La marca X me da confianza.	
	T4 La marca X nunca me decepciona.	
	T5 Brand X sería honesto y sincero en sus explicaciones.	
	T6 Podría confiar en la marca X.	
	T7 Brand X haría cualquier esfuerzo para hacerme sentir satisfecho.	
	T8 La marca X me pagaría de alguna manera por el problema con el producto.	
	T9 En general, la confianza en la tienda X es (1 muy baja; 5 muy alta).	
Store Awareness	AW1. Sé cómo se ve X.	Yoo, Donthu, and Lee 2000
	AW2. Puedo reconocer X entre otras marcas competidoras.	
	AW3. Soy consciente de X.	
	AW4. Algunas características de X vienen a mi mente rápidamente.	
	AW5. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de X.	
	AW6. Tengo dificultades para imaginar X en mi mente	
Brand Equity of the Store (Store Equity)	SE1. Tiene sentido ir a la tienda X en lugar de a cualquier otra tienda, incluso si son iguales.	Yoo, Donthu, and Lee 2000
	SE2. Incluso si otra tienda tiene las mismas características que la tienda X, me gustaría preferir comprar en X.	
	SE3. Si hay otra tienda tan buena como la tienda X, prefiero ir a comprar en la tienda X.	
	SE4. Si la otra tienda no es diferente de la tienda X de ninguna manera, parece más inteligente ir a comprar en la tienda X.	
Satisfacción	La satisfacción con la tienda X	Finn and Kayande 1997
Fidelización	L1 Diga cosas positivas sobre la tienda X a otras personas.	Zeithaml, Berry, and Parasuman 1996; authors' proposal
	L2 Recomiendo la tienda X a alguien que busque su consejo.	
	L3 Animó a sus amigos y familiares a hacer compras en la tienda X.	
	L4 Consideró la tienda X mi primera opción para comprar el producto A.	
	L5 Hago más compras en la tienda X en los próximos meses.	

Tabla C1: Cuestionario propuesto por Gil - Saura et al. (2013) (continuación)

Variables	Indicadores	Fuentes
Fidelización	L6 La probabilidad de volver a visitar la tienda X siempre que necesite comestibles / ropa / muebles es (1 muy bajo; 5 muy alto).	Zeithaml, Berry, and Parasuman 1996; authors' proposal

Fuente: Gil-Saura et al. (2013)



ANEXO D: Cuestionario piloto aplicado en la investigación

Somos estudiantes de la facultad de Gestión de la PUCP y actualmente nos encontramos elaborando una investigación para nuestra tesis con respecto a la relación entre el valor de la tienda y la fidelización de los consumidores hacia la tienda XX, medida desde la satisfacción. Antes de iniciar, le agradecemos su apoyo y le recordamos que toda información que nos brinde será confidencial y usada únicamente con fines académicos.

Perfil

1. Edad: _____
2. Distrito de residencia: _____

Preguntas de filtro

5. ¿Ha ido alguna vez a consumir/comprar a la tienda por conveniencia XXX?
 - a. Sí
 - b. No
- I. Imagen de la tienda

¿Cómo calificaría usted la imagen de la tienda teniendo en cuenta las siguientes características? En una escala desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I1. Tambo tiene productos de alta calidad.					
I2 Los productos ofrecidos por Tambo serían de alta calidad.					
I3 Tambo tiene marcas conocidas.					
I4. Tambo cuenta con personal amable.					
I5 Tambo tiene amplio surtido de productos.					

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
I6. Se puede llegar fácilmente a una tienda Tambo.					
I7 Tambo ofrece una buena relación calidad-precio.					
I8. Tambo tiene un ambiente agradable.					
I9 Tambo tiene promociones atractivas en la tienda.					
I 10. Tambo ofrece un excelente servicio al cliente.					
I11. Tambo ofrece un atractivo programa de fidelización.					
I12. Tambo vende productos de calidad.					
I13. Tambo es una tienda de calidad.					
I14. Tambo tiene prestigio.					
I15. Tambo no tiene un ambiente agradable.					
I16. Tambo vende marcas conocidas.					

II. Valor Percibido

Con respecto al valor percibido de la tienda por conveniencia Tambo, selecciones según crea conveniente:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
V1. Los productos de esta tienda tienen un estándar de calidad aceptable.					
V2 Los productos de Tambo tienen una mano de obra pobre.					
V3 Los productos de Tambo no durarían mucho tiempo.					
V4 Los productos de Tambo funcionarían consistentemente.					
V5 Los productos de Tambo ofrecen una buena relación calidad-precio.					
V6. Los productos de Tambo serían económicos.					
V7 A las personas que conozco les gustaría Tambo.					
V8 Comprar en Tambo puede influir en la imagen mía que tienen otras personas.					
V9 Comprar en Tambo puede dar una buena impresión de mí a otras personas.					
V10. Me sentiría bien si tuviera los productos de Tambo.					
V11. Me gustaría comprar en Tambo.					
V12. Me encantaría comprar en Tambo.					

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
V13. En comparación con el esfuerzo monetario y otros inconvenientes derivados de comprar en Tambo, creo que el valor que ofrece es adecuado.					

III. Confianza

Con respecto a la confianza sobre la tienda por conveniencia X:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
T1 Con la marca Tambo obtengo lo que busco.					
T2 La marca Tambo siempre está a mi nivel de expectativa de consumo.					
T3 La marca Tambo me da confianza.					
T4 La marca Tambo nunca me decepciona.					
T5 La marca Tambo sería honesto y sincero en sus explicaciones.					
T6 Podría confiar en la marca Tambo.					
T7 La marca Tambo haría cualquier esfuerzo para hacerme sentir satisfecho.					
T8 La marca Tambo me pagaría de alguna manera por el problema con el producto.					

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
T9 En general, la confianza en la tienda Tambo es alta.					

IV. Conocimiento de la tienda

Con respecto al conocimiento que tiene usted hacia la tienda por conveniencia X:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
AW1. Sé cómo se ve Tambo.					
AW2. Puedo reconocer Tambo entre otras marcas competidoras.					
AW3. Soy consciente de Tambo.					
AW4. Algunas características de Tambo vienen a mi mente rápidamente.					
AW5. Puedo recordar rápidamente el símbolo o logotipo de Tambo.					
AW6. Tengo dificultades para imaginar Tambo en mi mente					

V. Store Equity

Con respecto al valor de tienda de X:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SE1. Tiene sentido ir a la tienda Tambo en lugar de a cualquier otra tienda, incluso si son iguales.					
SE2. Incluso si otra tienda tiene las mismas características que la tienda Tambo, me gustaría preferir comprar en X.					
SE3. Si hay otra tienda tan buena como la tienda Tambo, prefiero ir a comprar en la tienda Tambo.					
SE4. Si la otra tienda no es diferente de la tienda Tambo de ninguna manera, parece más inteligente ir a comprar en la tienda Tambo.					

VI. Satisfacción

Con respecto a la satisfacción sobre la tienda de Tambo:

	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Moderadamente satisfecho	Muy satisfecho	Totalmente satisfecho
1. ¿Cuán satisfecho estás con la tienda Tambo?					

VII. Fidelización hacia la tienda

Con respecto a su fidelización hacia la tienda de Tambo, ¿cuán probable es que realice las siguientes acciones?

	Definitivamente no	Poco probable	Neutral	Muy probable	Definitivamente sí
L1 Diga cosas positivas sobre la tienda Tambo a otras personas.					
L2 Recomendando la tienda Tambo a alguien que busque su consejo.					
L3 Animó a sus amigos y familiares a hacer compras en la tienda Tambo.					
L4 Consideró la tienda Tambo mi primera opción para comprar el producto A.					
L5 Hago más compras en la tienda Tambo en los próximos meses.					
L6 La probabilidad de volver a visitar la tienda Tambo siempre que necesite de sus productos es alta.					

ANEXO E: Resumen de Entrevistas a Profundidad

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
Store Equity	<p>La marca retail tienen componentes adicionales, al ser considerado dentro del rubro de servicios, como el layout, las marcas que vende, la calidad, buen trato de las personas, decoración, en retail se aprecia mucho espacios iluminados y amplios. Tienen que estar acorde al público objetivo al que se dirigen.</p> <p>Lo que se busca con una marca es posicionarla en función a ciertos atributos que lo diferencien de sus consumidores. Se debe marcar diferencia entre precios percibidos, valor percibido, oferta, disposición, etc.</p> <p>La marca está estrechamente vinculada con el posicionamiento que inicia con la definición de la identidad y la evaluación de la marca para ejecutar el plan táctico de manera posterior.</p>	<p>Hay varios motivos por los cuales una marca puede posicionarse en la mente de un consumidor. La marca tiene que ser, en primer lugar, conocida, ósea se tiene que dar a conocer y se puede dar a conocer de muchas maneras: puede ser por publicidad, puede ser porque yo paso todos los días por la puerta de una tienda, ese es el primer paso. El segundo paso es crear en mí una idea lo que una marca es. No solamente saber que hay una tienda Tambo, por ejemplo, sino saber qué cosa es la marca, qué vende, a qué se dedica, a quien atiende. En el caso de retail, cuales son los productos que vende, en qué condiciones, cual es la variedad, etc. En tercer lugar, ya se está formando un posicionamiento a partir de acá, debemos tener una reacción frente a lo que conozco de la marca o de la tienda, la cual puede ser a dos niveles:</p>	<p>El posicionamiento hace referencia a la imagen, la percepción o a las asociaciones que un consumidor hace en su mente con relación a una marca. El concepto más sólido, según mi opinión, son las asociaciones. El posicionamiento no es único, es multidimensional. En resumen, el posicionamiento es por categoría, las tiendas por conveniencia tienen como principal elemento a la cobertura que hace referencia al número, ubicación y surtido de puntos de venta, el precio también es un factor importante, así como el acceso por horarios de atención.</p> <p>Mi opinión es favorable, todos los consumidores se</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
<p>Store Equity</p>		<p>por un lado, a nivel funcional, si me conviene ir o los precios son buenos, si me ofrecen lo que yo quiero; por otro lado, el nivel espiritual, que me va a llevar a diferenciar una marca de otra y, probablemente, querer a la marca. A partir de allí, ya hay un posicionamiento, yo tiene una imagen de la marca a comparación de otras marcas. Finalmente, en el posicionamiento, lo que las empresas tienen que hacer, en caso de ser uno su target, saber cuál es el posicionamiento que yo tengo con respecto a esa marca y en caso sea necesario modificar la imagen a través de publicidad, promoción, pero también cambiando los productos.</p> <p>Si queremos diferenciarnos, debemos tener una marca. En el retail, se optará por la opción más barata o la que me implique menor esfuerzo. En caso una tienda se encuentre lejos, pero se encuentre posicionada debido a sus atributos principales, los consumidores optarán por</p>	<p>influyen en su proceso de decisión de compra por las marcas, porque compras el prestigio, valores y asociaciones. Entonces si es relevante que una tienda por conveniencia cree una marca para que el consumidor tenga confianza en los productos y la calidad de este establecimiento.</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
Store Equity		esa marca incluso si se encuentre lejos en cuestión de distancia. “Sí es importante que en retail haya una marca.	
Imagen de tienda	Una imagen más cercana a lo que el cliente valora genera una preferencia hacia esa marca por mejores productos, mejores marcas o mejor atención. El personal es muy importante y es necesario atender al cliente interno para mantener una buena imagen de la marca, Existe el reposicionamiento para redefinir la propuesta de valor y moverse a otro cuadrante del mapa de posicionamiento.	La imagen es lo que uno piensa de una marca mientras que el posicionamiento es la comparación entre diferentes imágenes. La persona (P de persona en Marketing de Servicios) resulta también es importante e influyente en la marca ya que depende de que de cómo esta persona resuelve mis “problemas”, yo tendré empatía a esa marca. En las bodegas, las personas son más importantes que en la tienda por conveniencia porque en este último yo solo me atiendo y tengo una interacción al final al momento de pagar.	La imagen es un concepto más amplio, no solo responde al tema de publicidad sino también de reputación. La imagen que tiene una tienda por conveniencia tiene que sumar a la construcción que hace un cliente en su proceso de decisión de compra. La imagen en términos de higiene, cuidado de los productos, proveedores, trato a los trabajadores, marca responsable, denominación de origen, los horarios de atención afectan el comportamiento del consumidor.
Valor percibido	El punto de partida es el conocimiento del consumidor y cuanto conozco las	Aspecto primordial del marketing: que exista un intercambio entre ambos. Lo primero que tiene que hacer	El valor lo genera la capilaridad, digamos la cobertura de los puntos de venta, el

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
Valor percibido	necesidades del consumidor y si es un servicio es mayor oportunidad para saber el comportamiento de compra. El valor percibido es subjetivo y depende de las experiencias del consumidor con la marca y hay instrumentos cuantitativos para medirlos.	una tienda retail es conocer lo que espera su cliente y atenderlo de la mejor manera para así lograr que el consumidor se vaya satisfecho. Preguntar y observar al cliente para conocer lo que realmente quiere o busca.	surtido y los proveedores de calidad, facilidad de acceso, información y responsabilidad de salubridad. El valor percibido es de acuerdo a lo que valora el cliente de la marca
Confianza	Tiene que ver con temas de garantías y asegurar que los productos en venta están frescos o no próximos a vencer y que cumple con temas de buenas prácticas de producción de alimentos. El impacto en la decisión de compra es a mayor confianza, mayor predisposición a comprar en esa tienda.	La confianza significa siempre hacer las cosas de la misma manera, que yo vaya a un punto de venta y esperar que me atiendan de la misma buena manera. Voy a tener una confianza de que siempre me van a atender bien.	La confianza es tener la certeza de que la marca va a reaccionar y está relacionada estrechamente con la fidelización. La línea lógica de acuerdo a mi experiencia personal y académica es la siguiente: la satisfacción que es cumplir la expectativa del cliente genera confianza en el consumidor, esta confianza desencadena de manera directa la fidelización.

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
<p>Confianza</p>			<p>En el caso de una tienda por conveniencia que ofrece productos de rápido consumo, la confianza no sería suficiente para que un cliente se pueda fidelizar a esta tienda</p>
<p>Conocimiento</p>	<p>El conocimiento es el punto de partida, aquí es clave la comunicación (relaciones públicas, redes sociales, medios masivos) que generen información y te hagan conocido, es decir que el consumidor sepa que la marca existe.</p>	<p>En el proceso de decisión de compra, cuando se me presente la necesidad, yo inmediatamente piense en tres o cuatro marcas, por lo cual el conocimiento es fundamental. Luego, viene el tema de la comparación entre marcas. Si no conozco, no puedo comparar por lo cual es importante que la marca sea conocida. Una buena estrategia para fortalecer esta variable es que la tienda esté donde el consumidor está.</p>	<p>El conocimiento hace referencia a la marca o a temas transaccionales como saber la ubicación o los tipos de productos que venden. El conocimiento como referencia a la marca, es el nivel básico para el posicionamiento, es muy importante la notoriedad de marca. El conocimiento acerca de temas transaccionales también es importante, pero es menos relevante que la notoriedad de marca en el caso de una tienda por conveniencia</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
<p>Variabes del Store Equity</p>	<p>No hay un orden y depende del contexto y del análisis de este, para ver cómo se comportan, los modelos desde la teoría te dan como medir cada dimensión, pero depende del contexto al que se enfrente cada sector.</p> <p>Puede variar dependiendo a la zona geográfica puede brindar distintas experiencias.</p>	<p>No en orden de importancia, sino los pasos a seguir, que se debe cumplir primero:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Valor percibido 3. Imagen de tienda 4. Confianza 	<p>El valor percibido es el más importante porque en una primera instancia, el consumidor es económico en relación a costo-beneficio, y toma una decisión de compra teniendo en cuenta este factor. La confianza es la segunda variable más importante porque se vincula directamente con la fidelización. La tercera variable es la imagen porque suma a una futura construcción del posicionamiento, en la medida en la que se desarrolle el acercamiento de la marca al consumidor. En último lugar, colocaría al posicionamiento, entendiendo que este es un factor básico,</p>

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
Variabes del Store Equity			pero es un paso fundamental para iniciar todo lo demás.
Satisfacción	Están relacionadas, la satisfacción va a aumentar el valor de marca y de la misma manera genera fidelización, desarrolla a ambas variables.	Sí tiene incidencia, pero no es el principal. El valor de marca logra que yo, cuando me decida por una tienda, voy a estar más predispuesta por elegirla.	La satisfacción es la superación de una expectativa con la experiencia de compra o la experiencia en tienda. Entonces la lógica es si el cliente tiene valor percibido alto, confianza alta pues la satisfacción debería ser alta. Me queda una duda metodológica acerca de la satisfacción es que esta antecede a la confianza.
Fidelización hacia la tienda	No se puede separar la tienda de la marca, tu logras la fidelización a través de la satisfacción, y en el tiempo se genera fidelización.	La satisfacción es la diferencia entre lo percibido y lo que yo espero.	La diferencia, el concepto de fidelización tiene un componente afectivo y de comportamiento,

Tabla E1: Resumen de entrevistas a profundidad a expertos (continuación)

Variables	Entrevista 1: Andres Macarachvili	Entrevista 2: Jorge Martinez	Entrevista 3: Christian Aste
<p>Fidelización hacia la tienda</p>	<p>Adicional: la satisfacción está relacionada con la expectativa y la satisfacción depende de la diferencia entre el servicio real y la expectativa, por eso el cliente puede estar insatisfecho a pesar de que la marca haya cumplido con su propuesta de valor.</p>	<p>La fidelización está más allá de hacer una primera compra, logra que, más allá que compre varias veces en dicha tienda, puede perdonar en caso de error por parte de esta. Más allá de la fidelización, está los lover de la marca, quienes recomienden a esta.</p> <p>La fidelización trae como consecuencia que sigan comprando, las perdonen ante un error de la marca y que promuevan la marca “apósteles” de ella. Tu logras lealtad cuando hay satisfacción del cliente a lo largo del tiempo, cuando tienes la confianza de que te va a satisfacer siempre. La satisfacción deriva a la lealtad, el cual tiene tres consecuencias: recompra, recomendación y perdón.</p>	<p>en otras palabras, la lealtad está compuesta por una compra repetitiva y a la vez una consideración afectiva hacia la marca, entonces para que se den ambos componentes es necesario que el consumidor este satisfecho.</p>

Tabla E2: Resumen de entrevista a profundidad a representante de Tambo+

Variables	Entrevista 1: Nicolas Bertorini Denegri
Store Equity	<p>“Estamos muy bien posicionado en el canal convenience, cuando vemos cercanía. Nosotros trabajamos mucho en redes sociales. Nuestra comunicación y nuestra estrategia de comunicación es full redes sociales. Apalancamos promociones y en contenido. Siempre tratamos de generar contenido y estar colgados en temas que estén dando vueltas en el momento. Generar un pico de interacción y hablar bastante de ellas para también buscar, fuera de interacciones, buscar generar más awareness y ventas”</p>
	<p>“Lo que buscamos mucho es vender cercanía, tenemos más de 400 tiendas en Lima y ese es la palabra que más nos vende: el tema de cercanía linkeado a las promociones agresivas”</p>
Imagen de Tienda	<p>“Buscamos ser una tienda moderna, una tienda bien abastecida, una tienda limpia, ordenada, ... sobre todo moderna. La idea es que el consumidor trate de llegar a la tienda y solucionar ... ósea que sea una solución para el día a día y que lo tengas a la vuelta de la esquina en un sitio cómodo, en un sitio moderno, con una propuesta de valor como ofertas agradables”</p>
	<p>“Yo creo que va muy de la mano, la tienda termina siendo un poco lo que quiere la marca”</p>
Valor percibido	<p>“Comenzando por el tema de calidad, tenemos un área de calidad, obviamente los productos pasan por un filtro para la codificación, donde se revisa temas de registro sanitario, fichas técnicas, etc.</p> <p>En cuanto abastecimiento, se trabaja mucho entre el equipo Comercial y el equipo de Planificación, estamos muy de la mano, proyectados, alineando promociones, revisando inventarios y todo eso.</p> <p>En cuanto a surtido, nosotros hacemos revisiones de surtido cada dos meses.”</p>
Confianza	<p>“Yo creo que son varios pilares ahí que construyen, que también terminan construyendo la confianza en el consumidor que viene muy de la mano con la propuesta de valor de la marca”</p>

Tabla E2: Resumen de entrevista a profundidad a representante de Tambo+ (continuación)

Variables	Entrevista 1: Nicolas Bertorini Denegri
Conocimiento	“Nosotros tratamos de hacer mucha comunicación en redes y ser fuertes en temas de contenidos y de promociones. Eso es lo que buscamos para llegar mucho a nuestros clientes. Nosotros tenemos que estar en la mente del consumidor y hablarles muy seguido, por lo que nuestra herramienta clave es las redes sociales. Eso y darles un producto de calidad”
	“Creo que va muy de la mano [conocimiento y valor de tienda como marca], las dos se complementan totalmente”
Variabes del Store Equity	“La principal siempre es la confianza ¿no?, sino construyes la confianza el cliente no va a ir a tu tienda y, obviamente, el valor percibido de la oferta, del paquete que se le ofrece al cliente también tiene que ser atractivo. Si bien las otras dos [imagen de tienda y conocimiento] son importantes, el tema de la confianza es la más importante”
Satisfacción	“Yo creo que bastante bien. El ser tan cercano o ser una marca tan cercana, es porque estamos satisfaciendo con las necesidades. Hay que mejorar, sí, siempre hay que mejorar, pero cuando nos comparamos con el resto como para saber dónde estamos, consideramos que estamos mejor parados, pero igual nos gustaría mejorar”
	“Siempre buscamos mejorar la satisfacción. De hecho, en la evaluación, que tenemos ... no todo es bonito, no todo son puntos positivos ¿no? Hay algunos puntos en donde hay que mejorar y es en donde más metemos las balas. A veces hay un tema de orden de tienda, puede haber un tema de servicio, por ahí nos toca un tema de promociones, en promociones por lo general estamos bien parados, pero puede haber puntos para mejorar, pero sí nosotros hacemos evaluaciones, vemos donde hemos bajado, en donde estamos, si estamos bajo de la media, y ahí es donde ponemos un poco las balas. Lo que hacemos es que la gente nos lo diga, por eso hacemos las encuestas”
Fidelización hacia la tienda	“Tenemos que trabajar más en fidelización, hoy no tenemos un plan de fidelización, es algo que queremos hacer”
	“Tenemos estrategias de comunicaciones para estar cerca de ellos [consumidores] pero de data y fidelización, todavía es un paso en donde tenemos que trabajar”

Tabla E3: Comparación de las variables en base a las entrevistas a profundidad

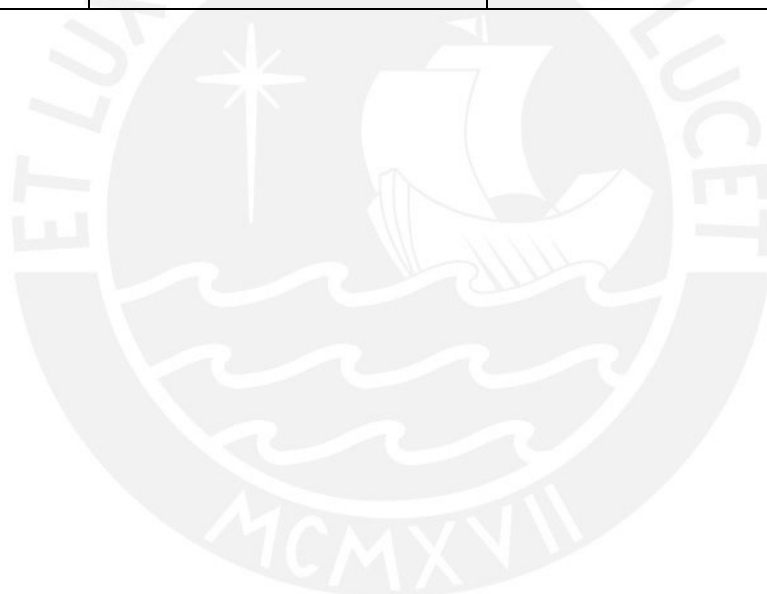
	Puntos coincidentes	Puntos diferentes
Store Equity	En la entrevista 1, 2 y 3 han coincidido en que es favorable que una tienda por conveniencia cuente con una marca posicionada a fin de que pueda diferenciarse de los competidores.	En la entrevista 1, se brindan información de las herramientas que a través de las cuales se puede posicionar una tienda en el mercado; en la entrevista 2, se especifican los pasos a seguir para llegar al posicionamiento; y en la entrevista 3, enfoca el posicionamiento a la realidad de una tienda por conveniencia teniendo en cuenta sus características.
Imagen de tienda	En la entrevista 1,2 y 3 coinciden en que existe una relación positiva entre la influencia de la imagen y el comportamiento de compra del consumidor.	En la entrevista 1 y 2, los expertos mencionan la importancia del personal de la tienda para la imagen de la misma.
Valor percibido	En la entrevista 1,2 y 3 los tres expertos en marketing mencionan que el punto de partida para generar valor a los consumidores es conocer las necesidades de los mismos.	En la entrevista 1, se recalca lo subjetivo del concepto de valor percibido, por otro lado, en la entrevista 2 hace referencia a la necesidad de crear una buena experiencia de compra; mientras que en la entrevista 3 habla de los atributos necesarios para generar valor.
Confianza	En la entrevista 1, 2 y 3 mencionan que la tienda por conveniencia puede generar confianza en sus consumidores por medio de sus productos de calidad y el servicio que debe ser constante en el tiempo.	En la entrevista 1 y 2 mencionan que el impacto de la confianza en la decisión de compra es la predisposición de comprar en la tienda; mientras que en la entrevista 3, el impacto radica en la fidelización.

Tabla E3: Comparación de las variables en base a las entrevistas a profundidad (continuación)

	Puntos coincidentes	Puntos diferentes
Confianza	En la entrevista 1, 2 y 3 mencionan que la tienda por conveniencia puede generar confianza en sus consumidores por medio de sus productos de calidad y el servicio que debe ser constante en el tiempo.	En la entrevista 1 y 2 mencionan que el impacto de la confianza en la decisión de compra es la predisposición de comprar en la tienda; mientras que en la entrevista 3, el impacto radica en la fidelización.
Conocimiento	En las entrevistas 1, 2 y 3, establecieron la importancia de la variable conocimiento al momento de la elección de compra por parte del consumidor.	En la entrevista 1, la estrategia para fortalecer el conocimiento es el aspecto comunicacional que genere información; por su parte, en la entrevista 2 y 3 reconocieron como estrategia al factor localización
Variables del Store Equity		En la entrevista 1, 2 y 3 difieren al momento de consultarles acerca de qué variables del Store Equity, las cuales fueron base de preguntas durante la entrevista, resultan importantes en la decisión de compra de un consumidor.
Satisfacción		En la entrevista 1, se menciona que la satisfacción desarrolla de manera simultánea al valor de marca y a la fidelización. Por otro lado, en la entrevista 2, no se considera que el valor de marca sea un elemento principal al generar satisfacción; mientras que en la entrevista 3, presenta una relación entre el valor percibido y la confianza con la satisfacción.

Tabla E3: Comparación de las variables en base a las entrevistas a profundidad (continuación)

	Puntos coincidentes	Puntos diferentes
Fidelización hacia la tienda	En la entrevista 1, 2 y 3 establecieron una marcada diferencia entre los conceptos de fidelización y satisfacción, por medio de los cuales se encontraron ciertas similitudes en sus definiciones. Asimismo, coincidieron en que la satisfacción es un paso importante y el primero en cumplirse para que se llegué a la fidelización del consumidor.	



ANEXO F: Resultados de las relaciones del modelo base SEM

Tabla F1: Resultados de las relaciones del modelo base SEM

Relación			Estimación	S.E.	C.R.	P
SE	<---	I	-,031	,030	-1,032	,302
SE	<---	V	,459	,071	6,459	***
SE	<---	T	,570	,075	7,604	***
SE	<---	AW	,047	,025	1,883	,060
S1	<---	SE	,951	,128	7,402	***
L	<---	S1	,738	,066	11,161	***
I16	<---	I	1,000			
I15	<---	I	,007	,105	,068	,946
I14	<---	I	1,092	,085	12,899	***
I13	<---	I	1,095	,079	13,782	***
I12	<---	I	1,160	,084	13,766	***
I11	<---	I	1,012	,096	10,543	***
I10	<---	I	1,057	,091	11,638	***
I9	<---	I	1,030	,088	11,702	***
I8	<---	I	1,029	,084	12,245	***
I7	<---	I	1,105	,089	12,397	***
I6	<---	I	,926	,089	10,357	***
I5	<---	I	,943	,087	10,848	***
I4	<---	I	,988	,095	10,439	***
I3	<---	I	1,028	,089	11,483	***
I2	<---	I	,931	,080	11,672	***
I1	<---	I	1,049	,084	12,503	***
V1	<---	V	1,000			
V2	<---	V	,170	,115	1,478	,139
V3	<---	V	,198	,117	1,693	,090
V4	<---	V	,892	,096	9,305	***
V5	<---	V	1,172	,109	10,806	***
V6	<---	V	1,169	,120	9,746	***
V7	<---	V	1,307	,117	11,137	***
V8	<---	V	,915	,143	6,410	***
V9	<---	V	1,210	,139	8,699	***
V10	<---	V	1,487	,134	11,088	***
V11	<---	V	1,581	,128	12,364	***
V12	<---	V	1,561	,131	11,876	***
V13	<---	V	1,365	,119	11,466	***
T1	<---	T	1,000			
T2	<---	T	1,054	,070	14,998	***
T3	<---	T	1,059	,067	15,789	***

Tabla F1: Resultados de las relaciones del modelo base SEM (continuación)

Relación			Estimación	S.E.	C.R.	P
T4	<---	T	1,056	,079	13,432	***
T5	<---	T	,932	,072	12,922	***
T6	<---	T	1,016	,065	15,550	***
T7	<---	T	1,041	,074	13,983	***
T8	<---	T	,892	,079	11,247	***
T9	<---	T	1,105	,067	16,414	***
AW1	<---	AW	1,000			
AW2	<---	AW	1,019	,051	20,029	***
AW3	<---	AW	1,062	,049	21,678	***
AW4	<---	AW	1,027	,057	17,981	***
AW5	<---	AW	1,025	,057	17,869	***
AW6	<---	AW	-,135	,090	-1,508	,131
SE4	<---	SE	1,000			
SE3	<---	SE	1,154	,172	6,714	***
SE2	<---	SE	1,195	,173	6,895	***
SE1	<---	SE	1,163	,170	6,830	***
L6	<---	L	1,000			
L5	<---	L	1,041	,143	7,269	***
L4	<---	L	1,111	,141	7,901	***
L3	<---	L	1,225	,138	8,869	***
L2	<---	L	1,146	,125	9,155	***
L1	<---	L	1,092	,123	8,918	***

ANEXO G: Resultados de las relaciones del primer modelo ajustado SEM

Tabla G1: Resultados de las relaciones del primer modelo ajustado SEM

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P
SE <--- I	-.031	.038	-.824	.410
SE <--- V	.576	.095	6.047	***
SE <--- T	.600	.083	7.247	***
SE <--- AW	.058	.030	1.966	.049
S1 <--- SE	.798	.115	6.947	***
L <--- S1	.766	.071	10.753	***
I16 <--- I	1.000			
I15 <--- I	-.051	.125	-.411	.681
I14 <--- I	1.167	.105	11.136	***
I13 <--- I	1.224	.102	11.993	***
I12 <--- I	1.278	.107	11.897	***
I11 <--- I	1.099	.119	9.252	***
I10 <--- I	1.112	.111	10.000	***
I9 <--- I	1.052	.107	9.868	***
I8 <--- I	1.066	.103	10.396	***
I7 <--- I	1.130	.108	10.496	***
I6 <--- I	.925	.106	8.723	***
I5 <--- I	.965	.105	9.202	***
I4 <--- I	.996	.113	8.835	***
I3 <--- I	1.026	.106	9.659	***
I2 <--- I	.997	.098	10.133	***
I1 <--- I	1.123	.104	10.800	***
V1 <--- V	1.000			
V2 <--- V	.189	.143	1.325	.185
V3 <--- V	.187	.144	1.298	.194
V4 <--- V	.952	.120	7.915	***
V5 <--- V	1.305	.142	9.194	***
V6 <--- V	1.317	.156	8.468	***
V7 <--- V	1.428	.152	9.413	***
V8 <--- V	1.032	.182	5.670	***
V9 <--- V	1.445	.184	7.862	***
V10 <--- V	1.729	.181	9.545	***
V11 <--- V	1.809	.174	10.412	***
V12 <--- V	1.825	.180	10.118	***
V13 <--- V	1.511	.156	9.660	***
T1 <--- T	1.000			
T2 <--- T	1.033	.079	13.107	***

Tabla G1: Resultados de las relaciones del primer modelo ajustado SEM (continuación)

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P
T3 <--- T	1.053	.075	13.949	***
T4 <--- T	1.080	.091	11.919	***
T5 <--- T	.930	.082	11.317	***
T6 <--- T	1.035	.075	13.801	***
T7 <--- T	1.050	.085	12.338	***
T8 <--- T	.916	.091	10.036	***
T9 <--- T	1.120	.077	14.549	***
AW1 <--- AW	1.000			
AW2 <--- AW	.977	.056	17.589	***
AW3 <--- AW	1.058	.055	19.217	***
AW4 <--- AW	1.010	.063	15.993	***
AW5 <--- AW	.982	.063	15.619	***
AW6 <--- AW	-.222	.101	-2.202	.028
SE4 <--- SE	1.000			
SE3 <--- SE	1.126	.175	6.432	***
SE2 <--- SE	1.147	.174	6.576	***
SE1 <--- SE	1.127	.172	6.542	***
L6 <--- L	1.000			
L5 <--- L	.974	.150	6.509	***
L4 <--- L	1.094	.149	7.355	***
L3 <--- L	1.119	.139	8.066	***
L2 <--- L	1.065	.126	8.487	***
L1 <--- L	.984	.121	8.151	***

ANEXO H: Resultados de las relaciones del segundo modelo ajustado SEM

Tabla H1: Resultados de las relaciones del segundo modelo ajustado SEM

Relación	Estimación	S.E.	C.R.	P
SE <--- V	.565	.095	5.958	***
SE <--- T	.587	.083	7.109	***
SE <--- AW	.058	.030	1.973	.048
S1 <--- SE	.803	.118	6.808	***
L <--- S1	.766	.072	10.660	***
V1 <--- V	1.000			
V4 <--- V	.952	.120	7.917	***
V5 <--- V	1.304	.142	9.196	***
V6 <--- V	1.314	.155	8.458	***
V7 <--- V	1.428	.152	9.418	***
V8 <--- V	1.026	.182	5.648	***
V9 <--- V	1.442	.184	7.852	***
V10 <--- V	1.729	.181	9.551	***
V11 <--- V	1.810	.174	10.420	***
V12 <--- V	1.824	.180	10.122	***
V13 <--- V	1.511	.156	9.668	***
T1 <--- T	1.000			
T2 <--- T	1.032	.079	13.091	***
T3 <--- T	1.053	.076	13.936	***
T4 <--- T	1.081	.091	11.918	***
T5 <--- T	.930	.082	11.315	***
T6 <--- T	1.037	.075	13.803	***
T7 <--- T	1.051	.085	12.338	***
T8 <--- T	.917	.091	10.039	***
T9 <--- T	1.121	.077	14.546	***
AW1 <--- AW	1.000			
AW2 <--- AW	.977	.056	17.588	***
AW3 <--- AW	1.058	.055	19.219	***
AW4 <--- AW	1.010	.063	15.994	***
AW5 <--- AW	.982	.063	15.619	***
AW6 <--- AW	-.222	.101	-2.200	.028
SE4 <--- SE	1.000			
SE3 <--- SE	1.123	.179	6.272	***
SE2 <--- SE	1.145	.178	6.418	***
SE1 <--- SE	1.123	.176	6.379	***

Tabla H1: Resultados de las relaciones del segundo modelo ajustado SEM (continuación)

Relación			Estimación	S.E.	C.R.	P
L6	<---	L	1.000			
L5	<---	L	.974	.151	6.453	***
L4	<---	L	1.094	.150	7.291	***
L3	<---	L	1.119	.140	7.995	***
L2	<---	L	1.065	.127	8.413	***
L1	<---	L	.984	.122	8.080	***

