

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



**El Store Equity para la fidelización de los clientes de las tiendas
por conveniencia**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en
Gestión presentado por:

ROMERO MEZA, Alessandra ETTY

SACHAHUAMAN MATEO, Claudia Alejandra

Asesoradas por: Mgtr. Pamela Romy Lozano Flores

Lima, febrero de 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Tema	3
2. Planteamiento del Problema	3
3. Objetivos de Investigación	5
4. Justificación	6
5. Viabilidad y limitaciones de estudio.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Aspectos generales del sector retail.....	8
1.1. Clasificación de los formatos del sector retail	8
1.2. Retail Branding	10
2. Brand Equity	11
2.2. Modelos de Brand Equity.....	13
2.3. La relación del Brand Equity con la fidelización	19
3. Store Equity.....	22
3.1. Del Brand Equity hacia el Store Equity.....	23
3.2. El Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda.....	24
CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL	30
1. Perfil del nuevo consumidor peruano	30
1.1. Tendencias que impactan en el consumidor peruano	30
1.2. Características del consumidor peruano actual.....	31
1.3. El consumidor peruano del mercado retail	32
2. Contextualización del sector retail y tiendas por conveniencia.....	35
2.1. Tendencias Globales del Sector Retail	35
2.2. Evolución y actualidad del mercado retail en el Perú.....	36
2.3. Principales tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana	37
3. Situación actual del Brand Equity en el Perú.....	38
3.1. La situación de las marcas en el Perú	38
3.2. Situación del Store Equity dentro del sector retail.....	38
4. Fidelización a las marcas en el mercado peruano	39
4.1. Estrategias de fidelización de las marcas en el mercado peruano retail.....	39

4.2. Marcas con mayor fidelización en el Perú y casos de éxito.....	40
CONCLUSIONES	42
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS	55
ANEXO A: Modelos de Brand Equity desarrollados por consultoras.....	55
ANEXO B: Aspectos a considerar para la implementación de programas para la fidelización de la marca.....	56
ANEXO C: Ranking de las marcas más valoradas.....	58



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Clasificación de los formatos en el sector retail según Institute of Business Management	10
Figura 2: Modelo de Brand Equity según Aaker	14
Figura 3: Resonancia de Marca según Keller	16
Figura 4: Modelo Conceptual de Susanty y Kenny (2015).....	21
Figura 5: Modelo Conceptual de Ali y Muqadas (2015)	22
Figura 6: Modelo Conceptual de Swoboda, Berg y Schramm-Klein (2013)	27
Figura 7: Modelo Conceptual de Gil- Saura, Ruiz, Michel y Corraliza (2013)	28
Figura 8: Motivaciones a la hora de comprar un producto y/o servicio según INDECOPI (2014)	32
Figura 9: Mercado de Tiendas por Conveniencia en Lima Metropolitana 2019	37

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación de retailers según Levy y Weitz (2007)	8
Tabla 2: Otras variables relacionadas al Brand Equity	18



RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene por objetivo analizar la relación de la construcción del Store Equity en la fidelización de clientes de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail. En los últimos años, el sector retail ha tenido un mayor crecimiento, el cual se ve reflejado en la diversidad de formatos que lo conforma, tanto nacionales como internacionales, que ingresan al mercado peruano. Las tiendas por conveniencia son un formato que se ha vuelto relevante en nuestro país debido a que se alinea a las necesidades del nuevo consumidor. Asimismo, un punto crítico en este mercado es la fidelización de los clientes dado que, los competidores poseen similares características. En línea con lo anterior mencionado, esta investigación tiene por objetivo analizar la relación de la construcción del Store Equity en la fidelización de clientes de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail.

Este trabajo de investigación tiene como ejes principales el Store Equity, la fidelización y el sector retail peruano enfocado en tiendas por conveniencia. Con el fin de desarrollar el objetivo principal, se dividió la investigación en cuatro capítulos. El primero hace referencia a la problemática y justificación de este trabajo para poder analizar los diferentes conceptos, además de presentar la viabilidad y limitaciones. El segundo capítulo presenta el marco teórico necesario para desarrollar los objetivos específicos planteados: se describen los conceptos y modelos del Brand Equity y su relación con la fidelización de los clientes del sector retail. Posteriormente, se expone el Store Equity, debido a que sus variables están basadas en modelos clásicos del Brand Equity y toma en cuenta las características del sector retail, de esta forma se alinea con los ejes principales de este trabajo, mencionados anteriormente. En el tercer capítulo, se muestra el contexto que atraviesan las tiendas por conveniencia dentro del sector retail peruano a través de diversas perspectivas. En el último capítulo, se presentan las conclusiones y líneas de investigación desarrolladas a partir de la investigación previa.

Finalmente, el alcance de esta investigación es que la construcción del Store Equity en las tiendas por conveniencia del sector retail tienen una relación positiva con la fidelización de los consumidores. Sin embargo, se recomienda realizar estudios de campo que permitan validar las dimensiones del Store Equity en el contexto peruano.

INTRODUCCIÓN

El tema de la presente investigación se centra en la importancia de la construcción del Store Equity con el fin de fidelizar a los clientes. La investigación se justifica en la necesidad de la fidelización a la cartera de clientes del sector retail teniendo en cuenta la variedad de formatos que lo conforman y la intención de generar una ventaja respecto a sus competidores a través de la construcción de una marca sólida.

Este trabajo busca contribuir en las investigaciones para solucionar la problemática identificada dentro del entorno empresarial del sector retail. Actualmente, existe dificultad para fidelizar a los clientes, debido a las características propias del consumidor actual limeño como la falta de tiempo, búsqueda de mayor acceso y experiencias satisfactorias. Esta situación genera que las organizaciones de este rubro se adapten a los cambios de su entorno y satisfagan las necesidades de sus consumidores a través de nuevas herramientas y estrategias. En este trabajo de investigación, se plantea otorgar relevancia a la construcción sólida del Store Equity para incrementar la fidelización de estos consumidores aplicado a un formato particular del sector retail peruano, como lo son las tiendas por conveniencia.

La investigación ha definido como objetivo general el analizar la relación de la construcción del Store Equity en la fidelización de clientes de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail. Para tal fin, se ha establecido tres objetivos específicos que dan soporte a la finalidad de la investigación: En primer lugar, se expondrá los diversos enfoques del Brand Equity y su relación con la fidelización de los clientes en el sector retail; en segundo lugar, se explicará la implicancia del Store Equity y sus respectivas dimensiones con la fidelización de los clientes en el sector retail; y, por último, se describirá el contexto de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail en el mercado peruano.

Para presentar los resultados de esta investigación, este documento se ha dividido en tres capítulos. En el primero, se detalla la problemática, los objetivos, la justificación, la viabilidad y las limitaciones del presente trabajo de investigación. En el segundo capítulo, se establece las bases teóricas en las cuales se apoya este trabajo, teniendo como pilares al Store Equity, la fidelización de los consumidores y el sector retail. En primer lugar, se define el Brand Equity a través de distintos modelos clásicos, luego, se plantea la relación con la fidelización; seguidamente, se describe la transición del Brand Equity al Store Equity, sobre este último, se definen sus dimensiones y, finalmente, se establece el vínculo con la fidelización de clientes del sector retail mediante modelos de diversos autores. El tercer capítulo presenta el contexto de las

tiendas por conveniencia dentro del sector retail peruano, las principales características del nuevo consumidor limeño, así como la contextualización de las principales variables definidas en el mercado peruano. Finalmente, en base a lo desarrollado en marco teórico y marco contextual, se presentan conclusiones y futuras líneas de investigación que se derivan de una revisión pertinente de la literatura. Cabe señalar que la fidelización de los clientes es considerada, para esta investigación, como un resultado de la construcción del Store Equity.



CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El primer capítulo de este trabajo de investigación presenta el tema seleccionado, así como, el planteamiento del problema, que describe las situaciones que han generado una oportunidad de mejora dentro del sector retail. Asimismo, se establecen el objetivo general y se definen los específicos; por último, se desarrolla la justificación, la viabilidad y limitaciones de este trabajo.

1. Tema

La construcción del Store Equity para la fidelización de los clientes de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail.

2. Planteamiento del Problema

En América Latina, en los últimos cinco años, el sector retail de tiendas por conveniencia ha ido creciendo sostenidamente. El crecimiento ha sido exponencial pasando de generar 23 millones de soles en el 2013 a más de 198 millones en el año 2018 (Euromonitor, 2018). De la misma manera, actualmente podemos encontrar más de 10 marcas de estas tiendas y se proyecta que hasta el 2021 existirán más de 1200 tiendas en el país (Alcalá, 2019). Debido a lo expuesto con anterioridad, podemos afirmar que el sector se encuentra en su mejor momento dentro del mercado actual respecto a otro tipo de formatos debido a las características del consumidor actual.

En el sector retail, según el estudio “Meaningful Brands”, realizado en el 2015, en el Perú el nivel de desapego hacia la marca es de 50%; además, el 48% de los peruanos cree que una marca no influye positivamente en su vida (Havas Media Group, 2015). A pesar de estas cifras, empresas que han fortalecido sus marcas han obtenido resultados positivos en los últimos años (Schmitt 1999 citado en Bardales & Herrera 2016).

El valor de marca se está volviendo relevante por el ingreso de nuevos competidores al mercado. Según Perrier, evidencias relevantes muestran que el 70% de las ganancias pueden ser atribuidas a la marca, porque muchos clientes eligen una marca independientemente del producto que deseen adquirir (1997 citado en Ghafoor 2014). En vista del impacto que trae enfocarse en el desarrollo de sus marcas, las organizaciones deberían realizar un correcto análisis del Brand Equity porque genera diversos beneficios. Sobre este tema, Aaker (1996) menciona que, primero, permite hacer un benchmarking entre las empresas líderes del mercado para tener estrategias que tengan como base las mejores prácticas; segundo, posibilita hacer un seguimiento de la

construcción de la marca, de este modo, se tiene un diagnóstico confiable sobre su efectividad; y tercero, permite el desarrollo de herramientas para gestionar el portafolio de marcas.

Dentro del sector en cuestión, se encuentran distintos formatos con características particulares unas con otras, como es el caso de las tiendas por conveniencia. Las tiendas por conveniencia son un modelo de negocio, dentro del canal moderno, que satisfacen la necesidad del cliente de adquirir productos de fácil consumo tales como enlatados, conservas, snacks, bebidas alcohólicas y no alcohólicas (Melgarejo & Velarde, 2018). Asimismo, según Suito (2019), este tipo de formato se enfoca en el segmento de consumidores que intentan reducir el tiempo utilizado para las compras y antepone el factor de cercanía y conveniencia del establecimiento. Es necesario mencionar, según este autor, que la velocidad de penetración en el mercado peruano ha sido de 11.6% ya que la inversión requerida es menor y la rotación de inventarios es mayor, al ser comparado con supermercados. De la misma manera, Manrique (2019) menciona que el año 2019, respecto al año anterior, presenta el incremento en frecuencia en las visitas y el gasto promedio de los consumidores de 15.4 a 15.9 soles. Este autor, además, afirma que, en el mercado peruano, debido al crecimiento del país en los últimos años y el poder de adquisición creciente en la clase media, las tiendas por conveniencia se han convertido en el canal con mayor posibilidad de crecimiento, por lo que hay nuevos grupos económicos que están apostando por este tipo de negocio.

Asimismo, cambios importantes en la sociedad promueven nuevas características de consumo. Es por ello que, frente a las nuevas tendencias y al entorno cambiante en el que vivimos, las empresas se enfrentan a un consumidor peruano nuevo, quien presenta características singulares como la búsqueda de maximizar su acceso, minimizar costos y el tiempo de desplazamiento (Alcocer & Campos, 2014).

Los consumidores peruanos no solo se centran en los aspectos funcionales, sino que también aprecian la interacción con la marca, y sobre todo con las experiencias de consumo (Melgarejo & Velarde, 2018). Según Navarro (2019), los clientes son más exigentes y se tiene que pensar en beneficios extras sin ocasionar costos de venta adicionales con los cuales llamar su atención y, por ende, crear un vínculo con la empresa, de esta forma, se evita que opten por la competencia. Para ello, el autor recomienda definir un sistema de fidelización el cual trata de fomentar buenos resultados de atracción y retención de clientes con el fin de medirlos y compararlos con los estándares de la competencia y poder distinguirse. En el Perú, el 92% de compradores prefieren retailers con programas de fidelización, es uno de los países con mayor porcentaje en Latinoamérica (Carniglia 2014 citado en Perú Retail 2019). Por lo tanto, hay oportunidades de mejora en este sector. Asimismo, este tipo de programas son una herramienta

aliada; sin embargo, al entrar más consumidores al contexto se dificulta la construcción de una marca sólida en la mente de los consumidores y disminuye la posibilidad de tener clientes fieles en este sector (Arellano, 2019).

Finalmente, el consumidor actual presenta nuevas características debido a los cambios en la sociedad que propician nuevos hábitos y necesidades, que dificultan fidelizarlo a una marca; es por ello que, el sector retail, especialmente las tiendas por conveniencia, se debe adaptar a construir de manera sólida el valor de marca para seguir generando rentabilidad, no solo respaldarse en una ventaja temporal de localización. Esta situación es motivo de nuevos estudios e investigaciones que plantean la posibilidad de relacionar el valor de marca de tienda, denominado como Store Equity en adelante, con programas de fidelización.

El Store Equity es el patrimonio que posee una tienda retail y se define como el valor agregado que ofrece el nombre de la tienda como marca, esto genera que la utilidad de cada compra sea mayor, y genere una ventaja competitiva (Kumar et al, 2017). Diversos autores han iniciado investigaciones orientadas a definir la relación del Store Equity con la fidelización, para lo cual han planteado dimensiones e indicadores que permiten plasmar esta relación en diversos modelos; cabe mencionar, que en algunos la fidelización es considerada un antecedente (Calvo et al., 2013; Beristein & Zorrilla, 2011). No obstante, en otros es considerada un resultado de la construcción del Store Equity (Gil-Saura, Ruiz, Michel & Corraliza, 2013; Swoboda, 2013). El presente trabajo de investigación considera a la fidelización un resultado positivo que se obtiene a partir de la construcción sólida del Store Equity dentro del sector retail.

3. Objetivos de Investigación

3.1. Objetivo general

Analizar la relación de la construcción del Store Equity en la fidelización de clientes de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail

3.2. Objetivos específicos

- Describir los conceptos y modelos del Brand Equity, y su relación con la fidelización de los clientes en el sector retail
- Explicar la implicancia del Store Equity y sus respectivas dimensiones con la fidelización de los clientes en el sector retail
- Describir el contexto de las tiendas por conveniencia dentro del sector retail en el mercado peruano.

4. Justificación

Al tratarse de un sector que está en etapa de crecimiento en el mercado peruano, este tendrá dificultades en adquirir una cartera de clientes fieles. Sin embargo, dicha elección se complica en las tiendas por conveniencia ya que el formato es similar entre todas las marcas que compiten. En primer lugar, el sector retail ha ido tomando notabilidad en el mercado peruano y su crecimiento ha tomado fuerza en los últimos años, lo cual se evidencia durante el mes de agosto del año 2019: este sector presentó un total de ventas que superaron los s/. 3,100 millones de soles, y mostró un incremento de 3,5% con respecto al año anterior (Ministerio de Producción, 2019).

En segundo lugar, desde el punto de vista de los administradores del sector retail, es sumamente importante poder posicionarse de manera firme, estable y constante en el mercado. Si se trata de un mercado como son las tiendas de conveniencia que tienen características similares, es vital encontrar un mínimo detalle que pueda sobresalir sobre el resto de los competidores (Analítica Retail, 2018). Por lo tanto, hacer un análisis de cómo fidelizar a los clientes a través de la construcción del Brand Equity toma importancia en estos días, más aún, cuando se enfrentan a este consumidor con características nuevas: carecen de tiempo, buscan obtener el máximo beneficio a menor esfuerzo, practicidad e inmediatez, entre otros.

En tercer lugar, por un lado, el Brand Equity resulta importante ya que una marca bien construida logra formar relaciones sostenibles en el tiempo; por lo tanto, a largo plazo se convierte en rentabilidad y sostenibilidad para una empresa (Klink & Athaide, 2011). A su vez, según Berg (2014) no es primordial depender únicamente de las ubicaciones de las tiendas ya que un nuevo competidor puede construir otro establecimiento similar y cercano. En pocas palabras, esta autora concluye que las empresas del sector retail no deben descuidar las inversiones en sus propias tiendas, debido a que, el valor de la marca de la tienda o “Store Equity” es un determinante importante de la fidelización de los consumidores a la tienda.

Por otro lado, la fidelización es importante debido a las ventajas que trae consigo: una de estas se refiere a la disminución de costos debido a que retener a los consumidores resulta más barato que adquirir nuevos consumidores (EAE Business School, 2019). A su vez, este autor menciona que la fidelización contribuye a reorientar el negocio según las necesidades de los clientes con la finalidad de encaminar a la empresa en la búsqueda de eficiencia. Esto último logra una mejor relación con el usuario que aporta un valor real hacia este.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se puede afirmar la importancia de estudiar e investigar más acerca de este tema ya que resulta novedoso y útil conocer cómo fidelizar a una cartera de consumidores con características singulares, de esta forma, hacer que estos se

identifiquen con la tienda y no migren a la competencia. Asimismo, esta investigación puede servir de fuente para futuros estudios del Store Equity y de la fidelización.

5. Viabilidad y limitaciones de estudio

A nivel académico, la presente investigación resulta viable porque se aborda temas muy amplios, como son el Store Equity, la fidelización y el sector retail, de los cuales se puede encontrar una variedad de bibliografía a nivel empírico y teórico. A su vez, es viable realizar esta investigación porque se enfoca en temas de marketing que se relacionan entre sí, pero enfocado a las tiendas por conveniencia dentro del sector retail. Se ha empleado fuentes secundarias para la realización de esta investigación, tantos autores clásicos, modelos contemporáneos basados en lo anteriormente señalado y autores que retratan el contexto actual del sector retail peruano.

Con respecto a las limitaciones del presente trabajo de investigación, se aborda principalmente las variables y/o dimensiones que están estrechamente relacionadas al Store Equity y no a un tipo de servicio y/o bien, es decir, se enfoca en la tienda en sí. Se trata de una limitación ya que el Store Equity es un concepto relativamente nuevo con base en autores clásicos del Brand Equity, por lo que la literatura de este nuevo concepto, en particular, es escasa. Se presenta la misma limitación al abordar el tema de la fidelización de los consumidores orientado a la tienda en sí.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, se describen los diversos conceptos teóricos que se desarrollan durante la investigación. En primer lugar, se aborda aspectos generales del sector retail. Posteriormente, se desarrollan los conceptos y modelos del Brand Equity en relación con este sector. Finalmente, se explica tanto el nuevo concepto de Store Equity como modelos empíricos aplicados al sector retail, así como las bases teóricas de la fidelización para comprender la relación del concepto de Store Equity con este último mencionado.

1. Aspectos generales del sector retail

De acuerdo con Zentes, Morschett y Schramm (2011), el proceso de venta retail es el último paso en la cadena de distribución de mercancías. Los retailers venden cantidades pequeñas o incluso individuales al público. Estos autores mencionan que este proceso combina los siguientes elementos clave: logística, disponibilidad en el punto de venta, surtido, aprovisionamiento de ventas, asesoramiento, servicio post venta, además de la propia marca y la gestión sobre la misma.

A continuación, se especificará la clasificación de los formatos dentro del sector, el papel del marketing dentro del mismo y la marca retail.

1.1. Clasificación de los formatos del sector retail

Dentro del sector retail, existen múltiples maneras en cómo se puede clasificar a los formatos de tiendas debido a la propia naturaleza variada de esta. Como propone Levy y Weitz (2007), hay cuatro tipos de retail: Food Retail, Retailers de Comercialización General, Non Store Retail y Retail orientados al servicio (ver Tabla 1). Asimismo, se puede observar que los dos primeros tipos (*Food Retailers* y *Retailers de Comercialización General*) se caracterizan por poseer una tienda física como principal canal. En contraste, los dos últimos tipos (*Non Store Retail* y *Retail orientado al servicio*) son retailers sin tienda física.

Tabla 1: Clasificación de retailers según Levy y Weitz (2007)

Food Retailers	Retailers de Comercialización General	Non Store Retail	Retail orientado al servicio
<ul style="list-style-type: none">● Supercenters● Warehouse: ofrecen una	<ul style="list-style-type: none">● Tiendas por departamentos	<ul style="list-style-type: none">● Catálogos de internet● Venta directa	Aquellos retailers que se enfocan en brindar exclusivamente un servicio, por lo

Tabla 2: Clasificación de retailers según Levy y Weitz (2007) (continuación)

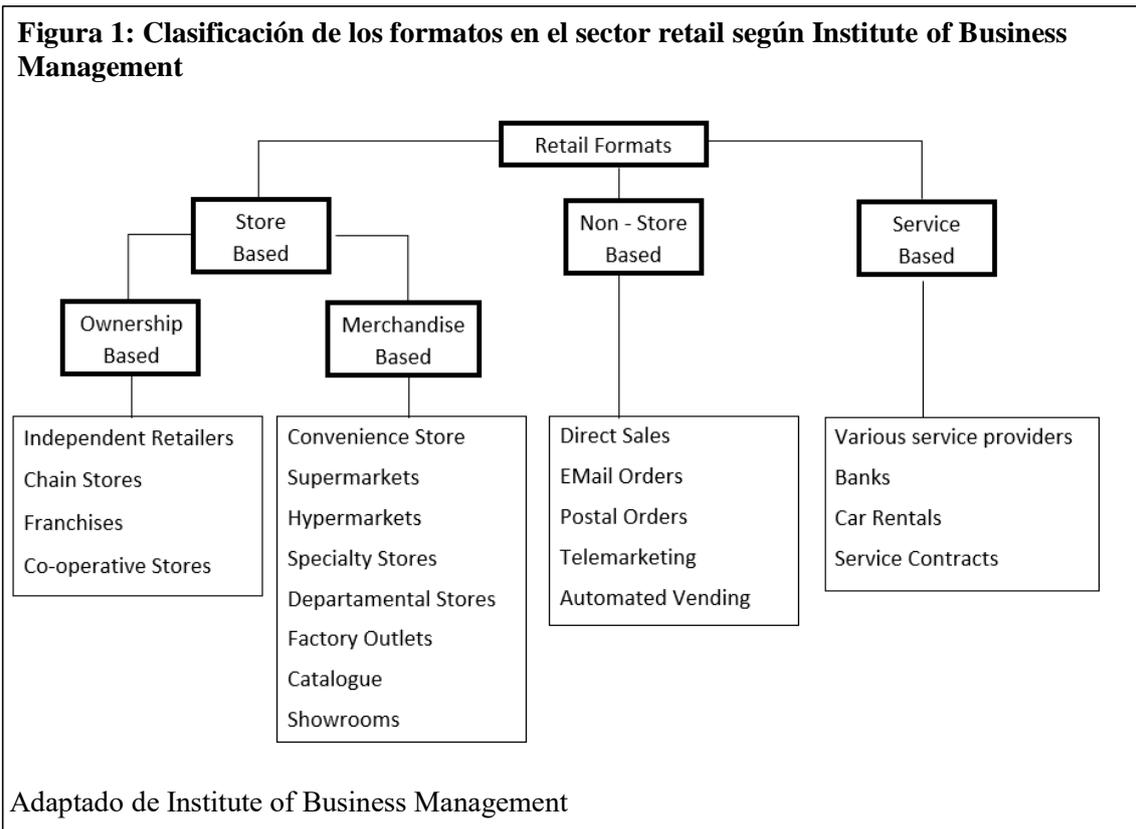
Food Retailers	Retailers de Comercialización General	Non Store Retail	Retail orientado al servicio
variedad limitada e irregular de alimentos y mercancías en general con poco servicio a precios bajos para el consumidor final y las pequeñas empresas • Tiendas por conveniencia	• Full – line de descuentos • Tiendas especialistas • Especialistas de categoría • Centro de mejora del hogar • Off – price retailers: ofrecen un surtido de productos de marcas a bajo precio • Retail de valor extremo: ofrece un surtido limitado de mercancías a un precio muy bajo		que no tienen tienda física.

Adaptado de Levy y Weitz (2007)

Por otro lado, la clasificación de los formatos del sector retail de Zentes et al. (2011) se divide en dos tipos: *Store Formats in Food Retailing* y *Non-Store Formats in Food Retailing*. Dentro de la primera clasificación se encuentran a *superettes*, *súper-centros*, *tiendas por conveniencia* y *warehouse clubs*. De la misma forma que Levy y Weitz (2007), Zentes et al. (2011) mencionan a la clasificación de formatos no-tiendas, en otras palabras, que no poseen tiendas físicas. Dentro de estos canales de venta están las tiendas online, los *deliverys*, la venta personalizada a través de catálogos básicos de productos, entre otros.

Por otro lado, para ampliar y entender mejor como se clasifica la variedad de formatos dentro de este sector, el Institute of Business Management (s.f.) propone la siguiente clasificación:

Figura 1: Clasificación de los formatos en el sector retail según Institute of Business Management



Posterior a la revisión de las distintas clasificaciones de los formatos del sector retail, se tomará como referente la que ubica a las tiendas por conveniencia en *Store Based* (Zentes et al. 2011) y, específicamente, se elige la clasificación de *Merchandise Based* (ver Figura 1). Se considera que esta clasificación permite abordar a las tiendas por conveniencia desde distintas perspectivas y es un término que no limita al concepto del propio formato.

1.2. Retail Branding

Como punto de partida, resulta necesario introducir el retail marketing, el cual trae a colación los elementos del Marketing Mix (las 4 P's): producto, plaza, promoción y precio. Dentro del contexto retail, según Preuss (2014), es vital mencionar el entorno de venta porque sitúa el Retail Marketing Mix en relación con su medio directo y local; y, además, cubre la imagen de la tienda, así como las tendencias regionales y locales. Con respecto a lo mencionado anteriormente, el Marketing Retail se define por los siguientes factores: comunicaciones y soporte de ventas, capacitación y desarrollo del personal, comercialización, precios, estructuras de recompensa y reconocimiento, ubicación y entorno de la tienda. De acuerdo con De Chernatony (2009), los

retailers tienen un enorme potencial relacionado con la información del cliente, que podrían comenzar a explotar a mayor escala, incluida la creación de marca y la co-creación de nuevos conceptos. Además, se podría utilizar dicha información para realizar la adecuación del marketing al tipo de retail en cuestión.

Conforme a lo mencionado anteriormente, es necesario resaltar que las marcas son generadoras de valor: “La marca retail es un proceso sistemático para crear un conjunto de valores que prometen una experiencia única y bienvenida para el comprador o usuario de marcas retail” [traducido al español] (De Chernatony, 2009, p. 102). En un panorama retail, cada vez más diferenciado, los consumidores usan las marcas como señales principales para establecer y llegar a una decisión; como resultado, la imagen de marca es un factor clave en los esfuerzos de adquisición, desarrollo y retención de clientes en el sector retail (Perrey & Spillecke, 2011). De acuerdo con Levys y Weitz (2011), la marca retail puede crear un lazo emocional con los consumidores, que contribuye a la confianza y fidelización hacia la misma. Asimismo, los retailers se enfrentan a desafíos relacionados con la marca en tres niveles: marca corporativa, marca de tienda (formato) y marca de producto (Perrey & Spillecke, 2011).

2. Brand Equity

A través de los años, el concepto de marca ha sido formulado por diversos autores. Según Keller (2008), la marca es un recurso que se asocia a un término, señal o nombre; esta permite diferenciar los productos o servicios de una compañía respecto a otra. La marca establece un vínculo con el cliente a través de las percepciones y experiencias que se dan durante el contacto con ella (Aaker & Joachimsthaler 2000 citado en Klink & Athaide 2011). De acuerdo con Klink y Athaide (2011), es imprescindible que la compañía considere los puntos de contacto con el cliente y los gestione de manera que sirvan para fortalecer la marca; siguiendo esta línea, una marca bien construida permite formar relaciones que perduren en el tiempo, de esta forma, a largo plazo se convierte en rentabilidad y sostenibilidad para una empresa.

Según Avalos (2010), la marca es el conjunto de expectativas, memorias, historias y relaciones que se guían por una filosofía para crear una identidad diferencial basada en una promesa de intercambio y está compuesta por dos dimensiones. En primer lugar, este autor menciona que la dimensión filosófica comprende la visión y la esencia que se tuvo al inicio de la creación del producto o servicio; ya que se intenta seguir la huella de los fundadores, esta dimensión también comprende los valores, atributos y beneficios que la compañía es capaz de

ofrecer al consumidor. En segundo lugar, la dimensión comunicativa se basa en entender que el futuro de la comunicación debe reunir todos los sentidos de manera coherente y sinérgica.

Para fortalecer lo anteriormente explicado, en las siguientes secciones se detallarán, en primer lugar, la importancia del Brand Equity, así como los modelos de este. Seguidamente, se presentarán las variables incluidas en las últimas investigaciones del tema aplicados de manera empírica.

2.1. Importancia del Brand Equity

Es necesario evitar confundir la marca con el Brand Equity, ya que, este último, hace referencia al proceso de estimación del valor total de la marca a través de la identificación de ganancias que se pueden atribuir a la misma (Bardales & Herrera, 2016). Es decir, la marca hace referencia al nombre del producto o servicio, mientras que el Brand Equity es el posible impacto positivo que puede obtener la empresa a partir de este activo.

Actualmente, se tiene un consumidor que conoce la oferta que hay en el mercado, sin embargo, no percibe mucha diferencia entre los competidores (Kotler, 2006). Según Aaker (1996), es complejo construir una marca debido a diversos factores. Este autor afirma que, entre los más relevantes, se encuentran: en primer lugar, la proliferación de competidores, que dificulta mantener la posición en la mente del consumidor y reduce el mercado objetivo; en segundo lugar, la presión para competir en precios, este es el pilar central de las industrias que ejercen poder para poder sobrevivir en su contexto; y, finalmente, las estrategias y relaciones complejas de la marca debido a la existencia de submarcas y extensiones que dificultan la diferenciación en el mercado.

Durante los últimos años, el consumidor está mucho más informado y es necesario administrar la marca de manera adecuada para mejorar la experiencia que recibe (Campos et al., 2019). La correcta gestión de la marca incrementa el Brand Equity y se puede convertir en una ventaja competitiva frente a los competidores de un sector, ya que estos son menos capaces de imitar la impresión generada en la mente del público objetivo, logrado a través de actividades de marketing y experiencias vinculadas al producto por muchos años (Bardales & Herrera, 2016). La marca incrementa el valor de un producto o servicio, independientemente de la funcionalidad que este ofrece y esto último beneficia a la firma y al consumidor (Farquhar 1989 citado en Forero & Duque 2014). Adicionalmente, en los últimos años, las empresas que se han dedicado a fortalecer sus marcas han obtenido mejores resultados en comparación con el promedio de los diversos sectores (Schmitt 1999 citado en Bardales & Herrera 2016).

2.2. Modelos de Brand Equity

El Brand Equity permite cuantificar el valor de la marca de una compañía al ser considerada como un activo para la generación de rentabilidad; este concepto presenta dos perspectivas: la primera estima el valor en términos financieros; mientras que la segunda está basada en el consumidor (Saavedra 2004 citado en Campos et al. 2019). En el presente trabajo, nos centraremos en la segunda perspectiva, debido a que el enfoque es dirigido hacia los clientes de las compañías del sector retail. El valor de la marca basado en el cliente se define, según Keller (2008), como el efecto diferencial generado por el conocimiento de la marca en la respuesta del cliente hacia las estrategias de marketing realizadas por la organización. En otras palabras, la construcción de una marca genera un impacto positivo o negativo en la decisión de compra de los clientes. Este autor menciona que se debe tomar en cuenta esta estimación porque logra que la marca sea usada como un punto de referencia entre el pasado y el futuro: la marca es un reflejo del pasado, se debe analizar todas las inversiones realizadas que se utilizaron para desarrollar aprendizajes, sentimientos y experiencias en el cliente. Asimismo, la marca es una guía para definir las acciones que se realizarán en el futuro, porque se definen directrices hacia las cuales se deciden enfocar los esfuerzos en el desarrollo de la marca.

En la siguiente sección, se detallarán algunos modelos del Brand Equity desarrollados por autores importantes como Aaker y Keller.

2.2.1. Modelos desarrollados por autores

a. Modelo de Aaker

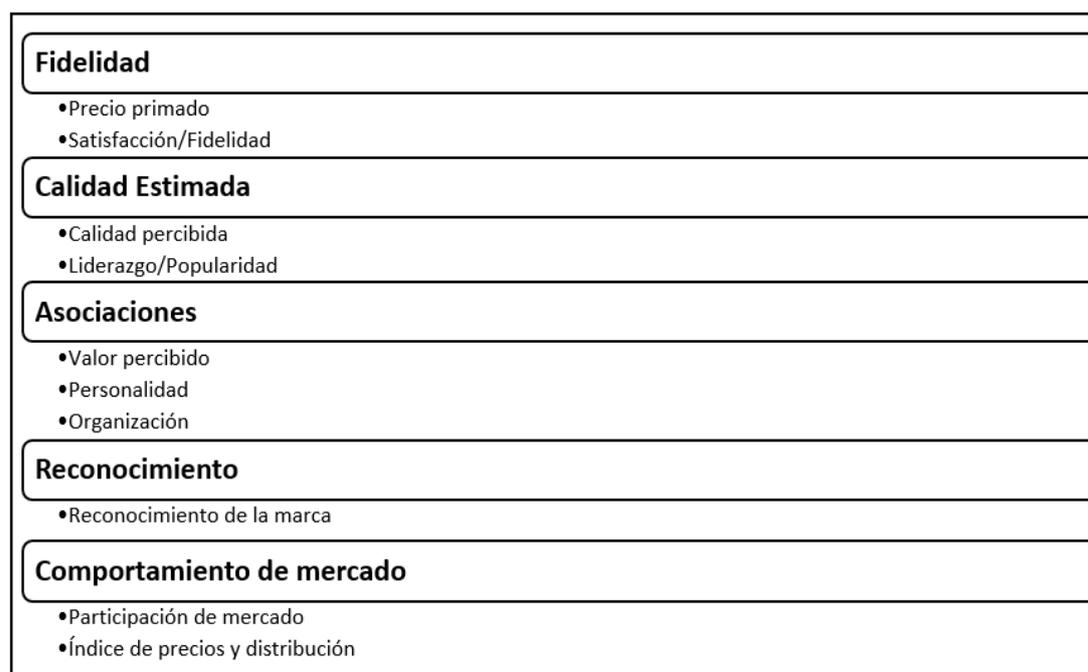
Según Aaker (1996), son cuatro los criterios que determinan la medición más efectiva para evaluar y conservar el valor de marca de diferentes productos y mercados. En primer lugar, la medición debe abarcar el análisis de todas las dimensiones enfocándose en la ventaja más representativa respecto a sus competidores. En segundo lugar, debe tener en cuenta las fuerzas del mercado relacionadas a ventas y beneficios que aún no se han realizado. En tercer lugar, elegir el tipo de medición es un proceso complejo, es decir, si el activo de la marca varía, de la misma manera debería hacerlo la forma de medición. En cuarto lugar, este proceso debe realizarse con la finalidad de ser aplicado de manera viable entre marcas y categorías.

Asimismo, el modelo propuesto por este autor considera dos tipos de proporción de valor, los cuales hacen referencia al cliente y a la empresa. Por un lado, se aporta valor al cliente ya que facilita el proceso de información, incrementando la confianza en la compra y la satisfacción en el uso. Por otro lado, existe el valor a la empresa, debido a que hay mayor eficiencia en los

programas y campañas de marketing que generan un mayor grado de fidelización con posibilidad de extensiones de marca, de esta manera genera una ventaja respecto a sus competidores (Aaker, 1996).

Aaker (1996) propuso un modelo para realizar la medición del Brand Equity. Este modelo agrupa diez directrices en cinco categorías: fidelidad, calidad estimada, asociaciones, reconocimiento y comportamiento de mercado. En la Figura 2, se distinguen estas categorías:

Figura 2: Modelo de Brand Equity según Aaker



Adaptado de Aaker (1996)

A continuación, se mencionarán las categorías planteadas por Aaker (1996), cada una está compuesta por dimensiones que se describirán seguidamente:

La primera categoría es la fidelidad, que es la dimensión principal del valor de marca porque genera barreras de entrada, otorga facilidades para obtener el precio primado y reduce el tiempo de respuesta a las innovaciones del mercado. Esta dimensión impacta directamente con la relación que se establece con el cliente, brinda una visión a largo plazo y asegura relaciones estables que contribuyan con la rentabilidad de la organización. La fidelidad, según Aaker, está compuesta por dos dimensiones: la primera, es el precio primado, muestra si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por la marca a comparación de un producto o servicio similar en el mercado, cabe señalar de que la medición de este indicador se realiza con respecto a sus competidores directos; la segunda, la satisfacción del cliente, cuya medición se realiza en clientes

actuales y, a través de diversas preguntas, se puede establecer el grado de satisfacción del consumidor con la marca.

La segunda categoría es la calidad estimada y está compuesta por dos dimensiones: la calidad percibida y liderazgo o popularidad. En primer lugar, la calidad percibida es una asociación capital para el valor de marca, el cual es un atributo importante y es aplicable a muchos productos. Esta dimensión se ve afectada por el liderazgo que tiene la marca en el mercado. La calidad percibida se refiere a la comparación que hace el cliente sobre los estándares de calidad de cada uno y establece, de esta manera, si un producto o servicio presenta calidad superior o inferior. En segundo lugar, el liderazgo o popularidad fortalece esta categoría, debido a que la calidad percibida, solo por sí misma, carece de sensibilidad al ser comparada con los otros competidores del mercado. En otras palabras, un producto o servicio puede perder liderazgo en el mercado y volverse menos popular sin que la calidad ofrecida disminuya, sino que la entrada de nuevos competidores afectaron el valor de la marca.

La tercera categoría propuesta por Aaker es la asociación. Esta categoría está compuesta por tres dimensiones: valor percibido, personalidad y organización. En primer lugar, el valor percibido, es la perspectiva de la marca como producto y se centra en la proposición de valor y presenta los beneficios funcionales ofrecidos por el producto. Estos beneficios son los que diferenciarán al producto de sus competidores y crearán una ventaja sobre ellos. En segundo lugar, la personalidad, es un conjunto de dimensiones específicas únicas, que se vincula a los beneficios simbólicos y emocionales que genera para formar relaciones con sus clientes y diferenciarse en el mercado. Se relaciona a la capacidad de una organización de construir la marca de un producto en determinado contexto y el estatus que le da a sus clientes al preferirla sobre otras. En tercer lugar, la organización hace referencia a la dimensión de identidad de marca, como un elemento conductor y diferenciador; esta dimensión es necesaria cuando el producto en cuestión no tiene atributos físicos que le otorguen ventaja sobre su competencia, sino que necesita de otras herramientas para sobrevivir en el mercado.

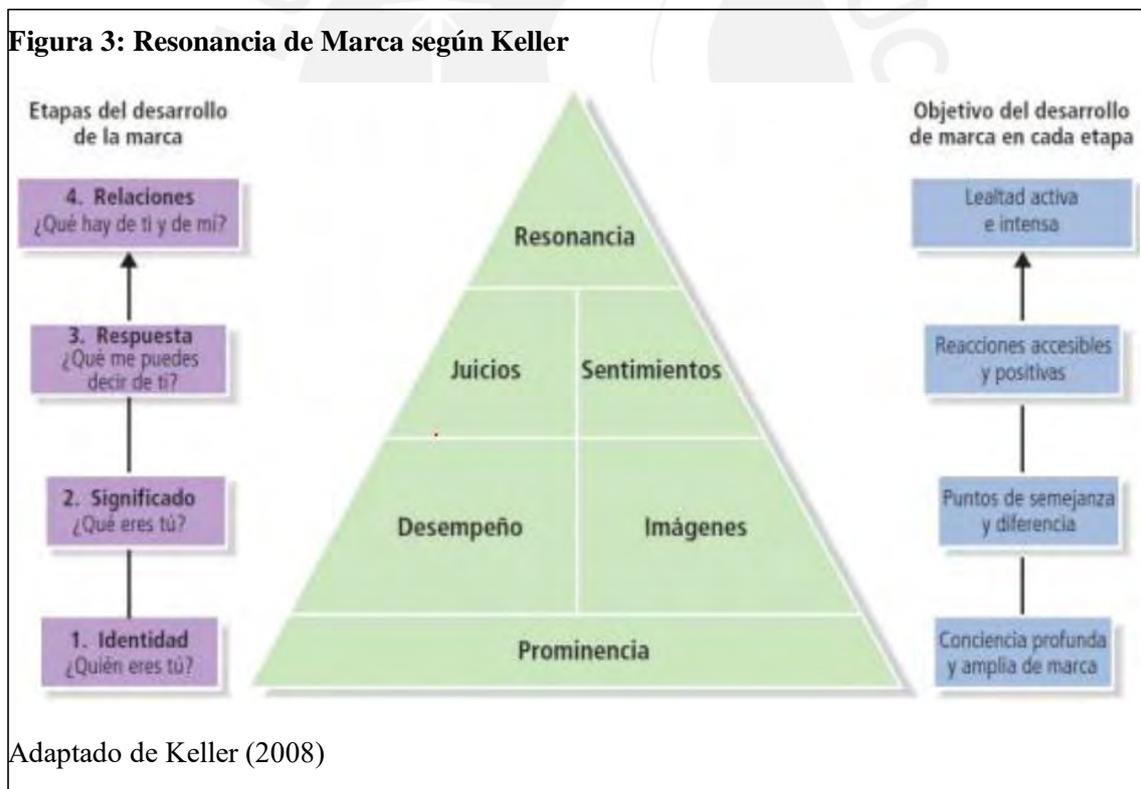
La cuarta categoría es el reconocimiento de marca, esta dimensión refleja la presencia de la marca en la mente del consumidor, la cual adopta un rol clave en el valor de marca; asimismo, brinda información del alcance obtenido y funciona como mecanismo para expandir el mercado de la marca. Esta dimensión incluye la recordación y las peculiaridades de cada marca, se mide en diferentes niveles y es relevante por el impacto en percepciones y actitudes.

Finalmente, la última categoría hace referencia al contexto de mercado que atraviesa la organización. Esta se compone de dos dimensiones que se describen a continuación: la primera

se refiere a los participantes de mercado, quienes proporcionan información útil sobre la presencia de la marca en el mercado, esta dimensión tiene la ventaja de ser más disponible y confiable; asimismo, representa menor costo a comparación de las dimensiones anteriormente mencionadas. La segunda dimensión son los índices de precios y distribución ya que la participación de mercado puede proporcionar información distorsionada si hay promociones o descuentos, es por ello que se debe analizar el precio comercial. Asimismo, la participación de mercado no muestra mucha información acerca de la cobertura de distribución, por ello, un análisis sobre este factor es importante para definir el valor de marca.

b. Modelo de Keller (Resonancia de marca)

El modelo de Keller es denominado “Resonancia de marca”, el cual también se conoce como Modelo de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE). Este modelo plantea que la marca se fortalece a base de las experiencias que vive el consumidor con la misma (Keller, 2008). En la Figura 3, a continuación, se muestran los componentes de este modelo y se describe cada uno de ellos:



En primer lugar, la prominencia de la marca se presenta como base de la pirámide. Este bloque se refiere a la conciencia que el cliente tiene de la marca y se calcula en base a cuanta frecuencia o facilidad se evoca a la marca, en otras palabras, el cliente debe ser capaz de reconocerla en diversas situaciones y relacionar su nombre, logotipo y símbolo.

En segundo lugar, en el segundo nivel de la pirámide planteada, se encuentra el desempeño de la marca que representa a un producto o servicio, cuando se habla de su desempeño se relaciona con la satisfacción de las necesidades funcionales que requieren los clientes, no solo incluye características físicas del producto sino también dimensiones que los diferencien de su competencia (Keller, 2008). Asimismo, en este nivel, se menciona a la imaginería de la marca que se refiere a las propiedades extrínsecas del producto o servicio, es decir, las formas con las cuales se satisface la necesidad social y psicológica del cliente. En otras palabras, es lo que el consumidor piensa de la marca, pero de manera abstracta creando una relación con los aspectos y características intangibles.

En tercer lugar, en el tercer nivel de la pirámide, se ubican los juicios de marca. Este bloque se construye a partir de los juicios de valor, opiniones y evaluaciones, que los clientes forman acerca de la marca en base a su desempeño y a las asociaciones que reconozcan. Son cuatro los tipos de juicios más importantes: calidad, credibilidad, consideración y superioridad. Además, en este mismo nivel, se encuentran, los sentimientos hacia la marca que se refiere a las respuestas y reacciones emocionales que tienen los clientes respecto a la marca. Este bloque hace referencia a las emociones y sentimientos del público objetivo, utilizando diversos métodos para reforzar este vínculo y hacerlo sostenible en el tiempo.

Por último, en la cima de la pirámide se encuentra la resonancia de marca que se da cuando los clientes llegan a estar sincronizados con la misma, que se caracteriza por dos dimensiones que son la intensidad y el nivel de actividad, al mismo tiempo, estas se dividen en cuatro categorías: lealtad a la conducta, apego a las actitudes, sentido de comunidad y participación activa.

De la misma manera, en el Anexo A se pueden encontrar algunos modelos desarrollados por consultoras reconocidas.

Es necesario mencionar que, para el propósito de esta investigación, los modelos teóricos de Aaker y Keller presentan los conceptos necesarios para entender el Brand Equity, y no se profundiza en este tema porque se busca realizar mayor énfasis al concepto de Store Equity, que se desarrollará más adelante.

2.2.2. Otras variables relacionadas al Brand Equity

Investigaciones recientes han mostrado variables que contribuyen al fortalecimiento del Brand Equity en las organizaciones y han sido verificadas a través de distintos estudios. El concepto de cada una de estas variables se encuentra sintetizado en la siguiente tabla:

Tabla 3: Otras variables relacionadas al Brand Equity

Variable	Autores	Definición
Auto congruencia ideal	Graeff, 1996	Esta variable surge de la comparación de la imagen del producto y el auto concepto del cliente ideal en la mente del consumidor que influyen en su comportamiento.
Actitud hacia la marca	Chaudhuri, 1999	Entendida como la evaluación general que realiza un cliente sobre la marca.
Hábito	Chaudhuri, 1999	Se refiere al nivel de recompra de los productos o servicios de una marca que posee un consumidor.
Calidad física	Madanoglu, 2014	Entendida como dimensión del análisis de calidad de un servicio, hace referencia a la funcionalidad del ambiente físico, es decir, equipamiento, diseño, materiales y facilidades del establecimiento.
Comportamiento del staff	Madanoglu, 2014	En relación con este concepto, se entiende que es la actitud de los empleados hacia los clientes, se usa especialmente en la creación de servicios.
Comportamiento del staff	Madanoglu, 2014	En relación con este concepto, se entiende que es la actitud de los empleados hacia los clientes, se usa especialmente en la creación de servicios.
Identificación de la marca	Ali & Muqadas, 2015	Esta variable se relaciona con la asociación o disociación con un grupo o círculo social, es la percepción de pertenencia que tiene el consumidor con determinada marca.
Congruencia de estilo de vida	Ali & Muqadas, 2015	Hace referencia al grado en el que una marca respalda el estilo de vida de un consumidor, los grupos sociales se usan como estándar para comparar teniendo en cuenta sus objetivos personales y sociales.
Confianza	Ali & Muqadas, 2015	Marca un efecto diferenciador para lograr la fidelización de los clientes, debido a que se intenta que este perciba las intenciones de la marca éticamente correctas.
Ambiente	Ali & Muqadas, 2015	Se define esta variable con una perspectiva integral de un espacio limpio, agradable y atractivo para lograr una valoración positiva del cliente respecto a la marca.
Fidelidad a la marca	Seric & Gil-Saura, 2019	Entendida como el conjunto de dos dimensiones: actitudinal y comportamiento hacia la marca. El segundo se relaciona a la frecuencia de compra y el primero a la intención de recompra de un producto o servicio.
Congruencia de estilo de vida	Ali & Muqadas, 2015	Hace referencia al grado en el que una marca respalda el estilo de vida de un consumidor, los grupos sociales se usan como estándar para comparar teniendo en cuenta sus objetivos personales y sociales.

Tabla 4: Otras variables relacionadas al Brand Equity (continuación)

Variable	Autores	Definición
Confianza	Ali & Muqadas, 2015	Marca un efecto diferenciador para lograr la fidelización de los clientes, debido a que se intenta que este perciba las intenciones de la marca éticamente correctas.
Fidelidad a la marca	Seric & Gil-Saura, 2019	Entendida como el conjunto de dos dimensiones: actitudinal y comportamiento hacia la marca. El segundo se relaciona a la frecuencia de compra y el primero a la intención de recompra de un producto o servicio.

Investigaciones recientes han redefinido algunas variables planteadas en modelos clásicos para adecuarlas al contexto de las organizaciones actualmente. En la tabla 2, se identifican diferentes variables y su definición de acuerdo con el autor que la propone. Asimismo, diversos estudios se han realizado para determinar cuáles son los factores determinantes en la construcción sólida del Brand Equity en una organización. En la siguiente sección, se analizarán modelos que presentan la relación del Brand Equity con la fidelización a través de variables utilizadas en modelos de autores clásicos como Keller y Aaker; así como, las recientes variables de nuevos estudios.

2.3. La relación del Brand Equity con la fidelización

En esta sección, se abordará el concepto del Brand Equity, el cual tiene un impacto positivo sobre la fidelización a los clientes, para lo cual es necesario introducir el concepto de la fidelización a la marca y posteriormente se presentarán los modelos planteados en investigaciones recientes que relacionan estas variables.

2.3.1. Fidelización a la marca

Los conceptos de fidelización conductual y fidelización actitudinal se desarrollan dentro del fenómeno complejo que es “Brand Loyalty” o fidelización a la marca. Por un lado, como postulan Chudhuri y Holbrook (2001), la fidelización conductual (o behavioral loyalty) es la disposición de los consumidores a comprar repetidamente la marca, mientras que la fidelización actitudinal (o attitudinal loyalty) se refiere al grado en el cual se encuentra el compromiso del consumidor hacia la marca, lo cual es un indicador del enlace de valor único entre el consumidor y la marca (2001 citado en Zhang, Zhuang Yang & Zhang, 2017). En el ámbito actitudinal, según Back y Parks (2003), se puede definir a la fidelización a la marca como el comportamiento de un consumidor hacia esta en término de la cantidad de veces de compras repetidas, lo cual se ve

determinado por la frecuencia de compra real, la cantidad de ocasiones en que se compra una marca específica en comparación con el número total de marcas compradas y/o el monto de la compra. De acuerdo con estos autores, esta fidelización, desde el ámbito actitudinal, se refiere a no solo las estrategias transaccionales, como los regalos para clientes habituales, sino también a variables actitudinales que se enmarcan en el compromiso y la confianza.

Por otro lado, Alcaide (2015) afirma que los comportamientos y actitudes de los clientes son siete: el primero es el compromiso psicológico con la empresa, el cual se trata de la demostración del cliente de poseer la convicción de mantener un vínculo emocional con la empresa o marca; el segundo es la predisposición a dar referencias positivas; el tercer comportamiento es el historial de compra definida como la consistencia sostenida de compra de los productos o servicios que proporciona la empresa; esto último va ligado al cuarto comportamiento de intención de recompra como demostraciones claras de que el cliente quiere seguir comprando la marca o los productos y/o servicios de la empresa; el quinto son niveles de futuras compras; la percepción de las ventajas competitivas de la empresa es la sexta actitud del cliente fiel quien demuestra que reconoce cuales son dichas ventajas competitivas; y, por último, el séptimo son los altos niveles de satisfacción con la empresa y sus servicios.

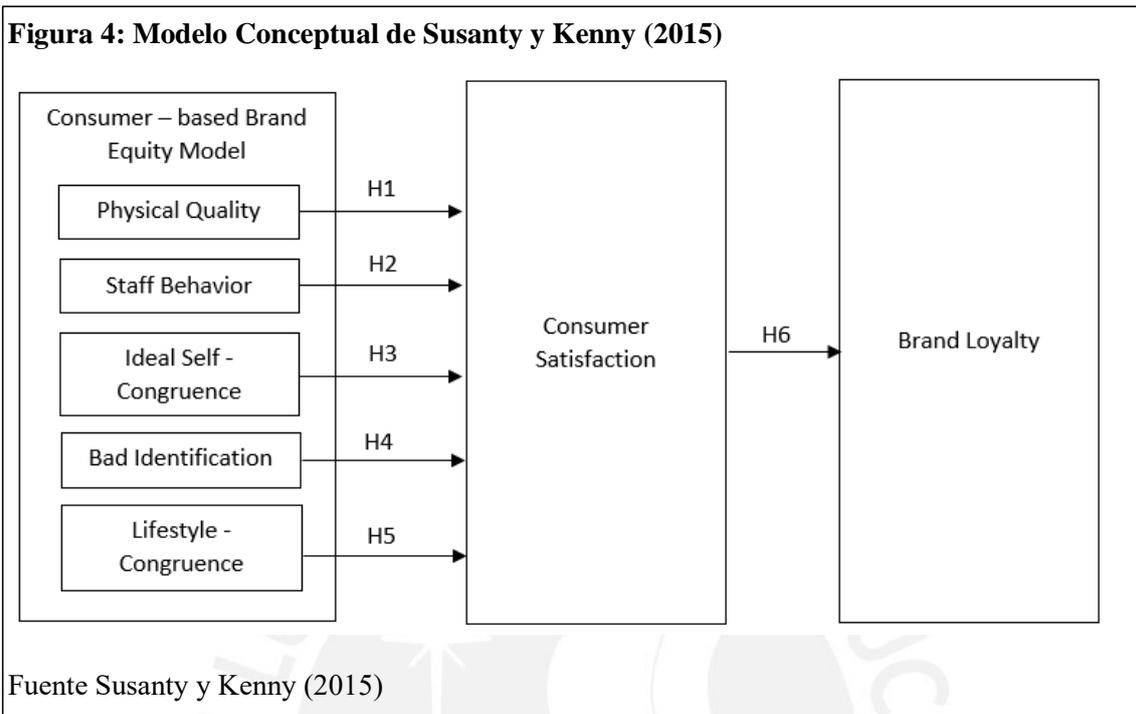
2.3.2. El Brand Equity y la fidelización

Recientes investigaciones tanto de Brand Equity como de fidelización a la marca, han hecho énfasis en la relación de estas dos variables como complementarias; es decir, la fidelización como un resultado positivo de la construcción del Brand Equity (Hung, 2019; Severi y Choon, 2013; Bobalca, Apachitei, Manolica & Roman, 2014).

Por ejemplo, Susanty y Kenny (2015) realizaron un estudio en el cual buscaron validar la relación entre el Brand Equity, la satisfacción y la fidelización (ver Figura 5). Este estudio, realizado en cafeterías, investiga el impacto del valor de marca en la satisfacción del cliente y la fidelización a la marca tanto en Starbucks como en las cafeterías Excelso. Esta investigación muestra el valor de marca compuesto por cinco dimensiones: calidad física, comportamiento del staff, auto congruencia ideal, mala identificación y congruencia de estilo de vida. Por un lado, la calidad física, la auto congruencia ideal y la congruencia del estilo de vida tienen un impacto positivo en la satisfacción del cliente en ambas cafeterías. Mientras que, por otro lado, el comportamiento del staff y la mala identificación resultaron variables poco relevantes en la satisfacción del cliente. Starbucks tiene una estrategia empresa retail de venta de bebidas (Smith

1996 citado en Wrigley & Lowe, 2014). Es por ello, que resulta pertinente presentar esta investigación.

Figura 4: Modelo Conceptual de Susanty y Kenny (2015)

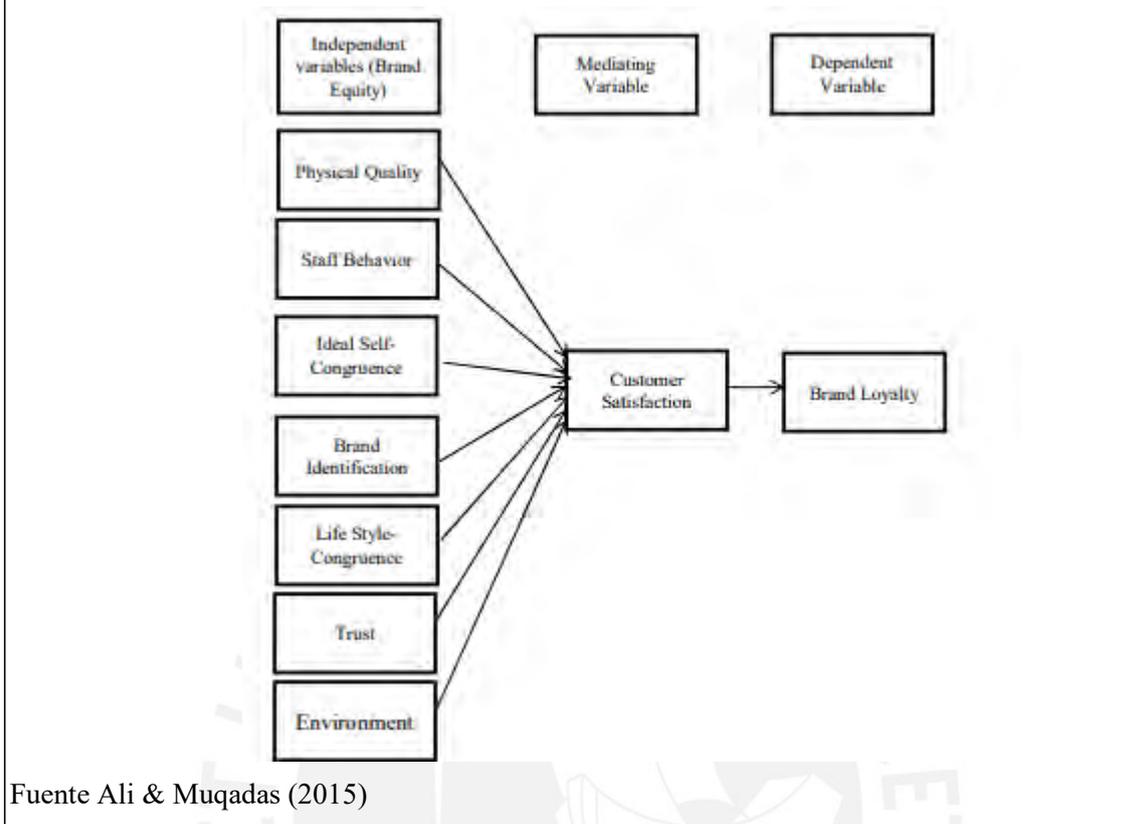


Fuente Susanty y Kenny (2015)

Por otro lado, Ali y Muqadas (2015) realizaron un estudio en el cual utilizan siete dimensiones del Brand Equity, que incluyen calidad física, comportamiento del personal, autocongruencia ideal, identificación de marca, congruencia de estilo de vida, confianza y ambiente (Ver Figura 6). El cuestionario se ha utilizado para la recolección de los datos de clientes que utilizan restaurantes para la elección de su demanda de alimentos, este cuestionario está compuesto de dos secciones demográficas que incluyen cuatro preguntas cada una, se usa la escala de Likert para medir treinta y tres ítems relevantes.

Este estudio concluye que el efecto de la calidad física, el comportamiento del personal, la auto congruencia ideal, la identificación de la marca y la confianza en la lealtad a la marca son variables que impactan positivamente en la satisfacción y, por ende, generan fidelización. Mientras que, por otro lado, el efecto de la congruencia de estilo de vida y entorno resultaron ser variables estadísticamente poco relevantes.

Figura 5: Modelo Conceptual de Ali y Muqadas (2015)



En síntesis, las dos investigaciones presentadas líneas arriba muestran la importancia de la relación del Brand Equity y la fidelización a través de diferentes modelos empíricos. En la siguiente sección, se desarrollará el concepto del Store Equity, su importancia, las dimensiones del mismo y su relación con la fidelización.

3. Store Equity

Desde que los competidores tienen un poder de negociación relevante en este sector, el éxito de una organización radica en los efectos de la marca y la percepción generada en los clientes (Swoboda et al., 2013). Según Kuman et al. (2017), la imagen del retail es importante en la decisión de compra porque los clientes lo consideran una marca y eligen los productos influidos bajo esta premisa. Estos autores señalan que el patrimonio de una tienda retail se define como el valor agregado por el nombre de su marca y esta aumenta la utilidad de cada compra y, a largo plazo, genera una ventaja competitiva. Siguiendo esta misma línea, estos autores mencionan que los retailers usan la marca para atraer a los clientes y construir su imagen consiguiendo apoyo para sus empresas, debido a que ahora tienen más información a su disposición y permite que evalúen su posible interacción en el futuro. Lo mencionado anteriormente debe ser considerado

como una oportunidad para fortalecer su marca a largo plazo como método de diferenciación en el mercado.

A continuación, se presentará la transición del Brand Equity hacia el Store Equity y su relación con la fidelización hacia la tienda.

3.1. Del Brand Equity hacia el Store Equity

Gil-Saura et al. (2013) mencionan que, en los últimos años, la literatura relacionada al Brand Equity muestra una orientación del análisis de este aplicado al sector retail. La contribución del concepto del Brand Equity proporciona mercado y un papel más importante a los consumidores, y se analiza con relación a las actitudes que muestran frente a la marca y cómo es que se posiciona en la mente de los consumidores (Ambler & Styles, 1995). Por otro lado, Arnett, Laverie y Meiers (2003) abordaron el tema del Store Equity en cómo es que se podría medir por medio de la fidelización, conocimiento, calidad del servicio, asociación y valor percibido. Esta construcción del concepto continúa con diferentes autores que enfocan sus investigaciones a distintos temas del Store Equity como sus dimensiones, antecedentes, las consecuencias, entre otros (Jinfeng & Zhilong, 2009; Swoboda et al., 2007, 2013; Decarlo et al., 2007; Papu y Quester, 2006).

En cuanto a la definición del Store Equity, se puede mencionar a Hartman y Spiro (2005), quienes postulan que esta definición se encuentra más orientada a “el efecto diferencial del conocimiento de la tienda en la respuesta del cliente a las actividades de marketing de la tienda” (traducido al español) (p. 1114). De igual importancia, Swoboda, Berg y Schramm-Klein (2013) nos brindan mayor detalle al afirmar de que se trata de percepciones que los propios consumidores tienen con respecto a la tienda, específicamente la tienda retail, para poder conseguir que se convierta en una marca fuerte dentro del mercado local. Por un lado, Pappu y Quester (2006) afirman que el Store Equity es un concepto multidimensional que está compuesto por conciencia, calidad percibida, asociaciones y fidelización; por otro lado, Abdullah, Alhidari y Ahmed (2019) añaden que esta percepción está relacionada al nombre y símbolo de una tienda. Asimismo, estos últimos autores mencionados afirman que los retailers están empezando a prestar más atención a los nombres de sus tiendas y a promocionarlos, además de gastar más para desarrollar imágenes apropiadas.

3.2. El Store Equity y la fidelización de los consumidores hacia la tienda

Debido a su importancia dentro del sector retail, a continuación, explicaremos el concepto de fidelización hacia la tienda y profundizaremos específicamente en la relación de este concepto para el caso de las tiendas por conveniencia. Luego, en línea con nuestros objetivos de investigación, explicaremos la relación y describiremos algunos modelos empíricos recientes relacionados a este tema.

3.2.1. Fidelización de los consumidores hacia la tienda

En línea con lo expuesto anteriormente en el apartado 2.3.1 sobre la fidelización hacia la marca, es necesario hacer hincapié no solo en este concepto, sino específicamente aplicado a la tienda. En principio, el concepto de fidelización de los consumidores hacia la tienda resulta importante en el contexto del sector retail ya que, según Corstjens y Lal (2000) demuestran que la marca de la tienda puede ser utilizada como una fuerte herramienta para establecer una diferencia en el sector retail: la calidad de la marca de las tiendas provoca que sea más costoso para los consumidores cambiar de tienda, por lo que, esto último, genera mayor fidelización hacia los retails (citado en Martos y González, 2009).

La fidelización hacia la tienda es definida como la reacción del comportamiento del consumidor hacia una tienda en particular a través de tiempo, lo cual se ve en función del compromiso, la cantidad de veces de recompra, la intención de compra y la acción de recomendar la tienda (Chestnut, 1978; Samli 1975 & Sirohi et al., 1998 citados en Rokonzamana, Harunb, Al-Emrac & Prybutok, 2020). Asimismo, como mencionan Diallo, Coutelle-Brillet, Riviere y Zielke (2015), la retención de la fidelización hacia una tienda es definida como el compromiso acompañado por la intención de volver múltiples veces y comprar en el mismo lugar.

Además, por un lado, el significado de recompra dentro del concepto de fidelización hacia la tienda influye en el gasto de la tienda: como postula Knox y Walker (2001), dentro del marketing, la retención de los consumidores implica, en ciertas ocasiones, menos recursos de marketing a diferencia de cuando se intenta atraer a nuevos clientes; por lo tanto, es económicamente deseable. Por otro lado, no solo significa menor costo para la tienda, sino también esto se ve evidenciado en los consumidores ya que cuando estos compran distintas categorías de productos en una misma tienda muestra una menor propensión en visitar otras debido a los posibles altos costos involucrados en el cambio de tienda (Knox y Walker 2001 citado en Martos & González 2009).

Es importante señalar que una estrategia importante dentro de la fidelización a la tienda gira en torno a los programas de fidelización de la propia marca y cómo es que se construyen, los cuales se presentan en anexo B.

3.2.2. Fidelización en Tiendas por Conveniencia

Las tiendas por conveniencia son un formato con características particulares dentro del sector retail que ha ido tomando relevancia en Latinoamérica a través de los años. No obstante, no hay una definición única de este tipo de tiendas por lo que hay una serie de características que contribuyen a poder definir las (Constanza, 2009):

En primer lugar, la conveniencia de acceso, la cual se refiere a la velocidad y facilidad con la que los consumidores pueden llegar a un retail, que toma en cuenta los atributos de ubicación accesible, disponibilidad de estacionamiento, horario de tienda, entre otros. En segundo lugar, esta autora menciona a la búsqueda de conveniencia, que refiere a la velocidad que tardan los consumidores en identificar y seleccionar los productos que buscan comprar. Con respecto a este último punto, recomienda ayudar a los consumidores a encontrar los productos correctos a través de merchandising enfocado, diseño, prácticas de comercialización, exhibiciones de productos, empaques, etc. En tercer lugar, esta autora afirma que la conveniencia de posesión es la facilidad con la cual los consumidores pueden obtener los productos deseados en una sola tienda. Por último, la conveniencia en la transacción se refiere a lo rápido y fácil de hacer negocios con una empresa que cuente con diferentes métodos de pago, servicio rápido, empleados bien capacitados, etc.

Por otro lado, Zentes et al. (2011) mencionan que las tiendas por conveniencia están ubicadas en puntos de ventas de lugares estratégicos donde el acceso sea práctico y sencillo, así como en zonas de alto tránsito o muy frecuentadas. Los autores también afirman que muchas de estas tiendas de conveniencia suelen abrir por muchas horas, incluso atienden las 24 horas del día.

En el sector retail, como recomienda Berg (2014), no se puede depender únicamente de las ubicaciones de tiendas para que sean más accesibles y calificarlas como ventaja competitiva ya que un nuevo competidor puede construir otra nueva tienda cerca. Por lo tanto, esta autora concluye que los retailers no deben descuidar las inversiones en sus propias tiendas, específicamente las inversiones para construir una marca retail sólida debido a que el valor de marca o Brand Equity es un determinante importante de la fidelización de los consumidores a la tienda.

3.2.3. La relación del Store Equity con la fidelización: Investigaciones empíricas recientes

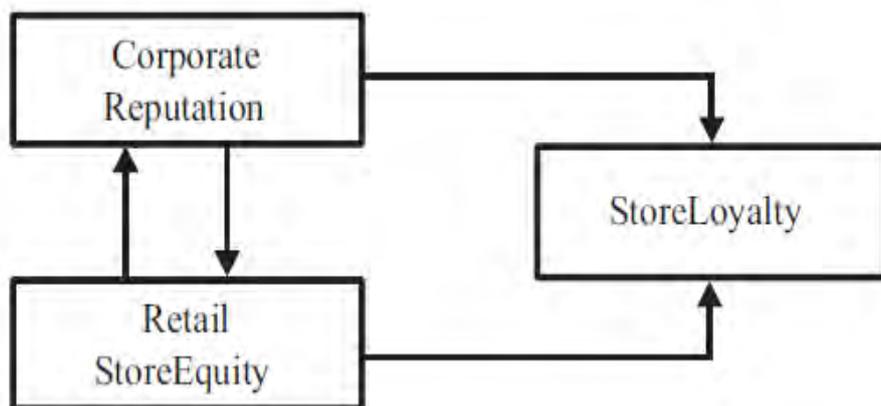
Según Grewall y Levi (2004), el Store Equity juega un rol importante ya que en sí mismo hace referencia a una marca relacionada a una tienda, de manera independiente de las marcas de los productos que puede ofrecer un retail. Asimismo, la construcción del Store Equity en el sector retail incrementa la utilidad y el valor de la misma ya que desarrolla una ventaja competitiva que ofrece una propuesta de valor basada en asociaciones existentes y tiene por resultado un efecto diferencial en la respuesta del consumidor (Gil-Saura et al., 2013). En otras palabras, el Store Equity es el valor incremental que el nombre de marca proporciona a una tienda retail (Jinfeng & Zhilong citado en Gil-Saura et al. 2012).

A continuación, se explicarán los modelos de Swoboda et al. (2013) y Gil Saura et al. (2013) que plantean modelos empíricos para definir la relación del Store Equity y la fidelización.

En primer lugar, la investigación de Swoboda et al. (2013) plantea un modelo que usa como sujeto a Starbucks, empresa retail de bebidas. Esta organización invierte en la reputación de su tienda como marca para crear una diferencia frente a sus competidores. El modelo considera tres variables: la primera es la reputación corporativa entendida como la evaluación integral que realiza un cliente del retail como compañía, la segunda, es el Store Equity, definido anteriormente en la sección 3.1., y la tercera, la fidelización (Swoboda et al., 2013). La intención de esta investigación es analizar las relaciones recíprocas entre estas tres variables; sin embargo, la relación que más contribuye a la presente investigación es la del Store Equity con la fidelización.

Con el fin de probar el modelo planteado, en el estudio se proponen dos hipótesis. La primera establece la relación positiva entre la reputación y el Store Equity, y la segunda plantea que el Store Equity tiene mayor impacto en la fidelización que la reputación. A continuación, en la Figura 6, se presenta de manera gráfica el modelo conceptual planteado en la investigación mencionada:

Figura 6: Modelo Conceptual de Swoboda, Berg y Schramm-Klein (2013)



Fuente Swoboda et al (2013)

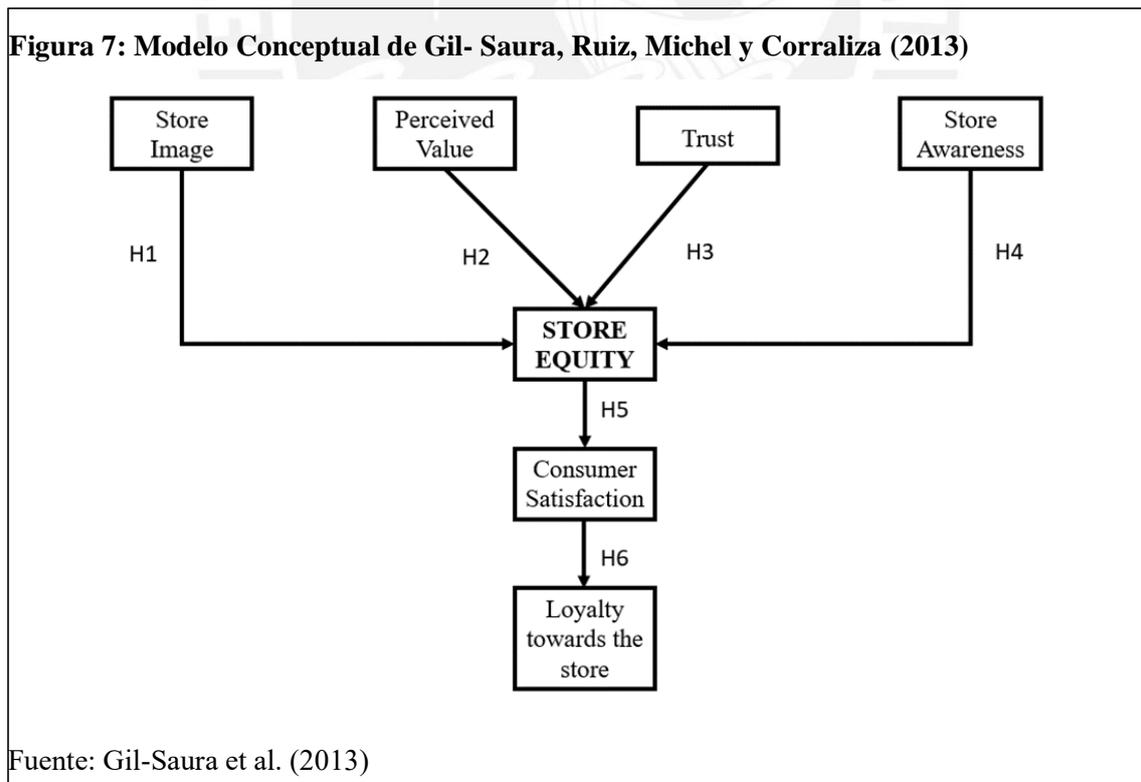
En segundo lugar, la investigación de Gil-Saura et al. (2013) profundiza en la construcción del valor de la tienda retail, la intención de este estudio es relacionar la fidelización como resultado de la construcción del Store Equity, usando la satisfacción del consumidor como variable mediadora. Este modelo plantea que las variables como la imagen de la tienda, el valor percibido, la confianza y el conocimiento de la tienda son parte del Store Equity y por medio de la satisfacción se tiene un impacto positivo en la fidelización de los clientes (ver Figura 7).

Gil – Saura et al. (2013) propone cuatro dimensiones en su modelo: la imagen de la tienda, valor percibido de la tienda, confianza y conocimiento sobre la tienda.

En primer lugar, imagen de la tienda se define, según Hartman y Spiro (2005), como la impresión total representada en la memoria como una forma de atributos percibidos relacionados con la tienda. Estos atributos son independientes e interdependientes en la memoria del consumidor aprendida de la corriente y por la exposición previa a estímulos. Asimismo, Jinfeng y Zhilong (2009) mencionan que la imagen de tienda se trata de las percepciones que tienen los consumidores, lo cual se produce en base a las actividades de marketing aplicados hacia la tienda. En segundo lugar, el valor percibido hacia la tienda, según Sweeney y Soutar (2001), se trata de la calidad del producto y/o servicio como valor percibido dentro de una situación de recompra. Asimismo, esta definición se basa en aspectos funciones, el cual está limitado en la medición calidad – precio. Sin embargo, de acuerdo con Swoda et al. (2007), resulta importante la calidad del servicio para diferenciarse de los atributos que posee la competencia y, también, conseguir un valor percibido positivo en la mente de los consumidores con respecto a la tienda.

En tercer lugar, la confianza es definida como una característica propia de la relación social y resulta relevante en el área de marketing cuando se busca establecer vínculo con el consumidor (Macintosh & Locksin, 1997). Zhang y Liu (2017) añaden que 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 aplicarlas (Zhang & Liu, 2017). Finalmente, en cuarto lugar, el conocimiento de la tienda es definido por Hartman y Spiro (2005) como la información asociada con el nombre de la tienda además de mencionar que esta dimensión puede tener un impacto en el proceso de reconocimiento de la tienda por parte de los consumidores. Una definición que añade Gil-Saura et al. (2013) es que el conocimiento de la tienda se trata, a su vez, de la identidad de esta, a la cual la definen como el nombre y el logo asociado con la tienda.

Posterior al análisis de cada variable realizado en líneas anteriores, este modelo propuso seis hipótesis para ser validadas. Las cuatro primeras consisten en relacionar positivamente la imagen de la tienda, el valor percibido, la confianza y el conocimiento de la tienda con el Store Equity, la quinta hipótesis menciona que el Store Equity tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor ya que estas dos variables están unidireccionalmente vinculadas y definen a la satisfacción como un antecedente que ayuda a generar la fidelización. En la Figura 7 presentada a continuación se puede observar de manera gráfica lo mencionado previamente:



Cabe señalar que Gil-Saura et al. (2013) identificaron a la imagen de tienda, valor percibido y conocimiento de la marca de la tienda como las tres dimensiones principales del Store

Equity. Es así como la manera en que la tienda es definida en la mente de los consumidores a través del valor percibido, las percepciones y sentimientos, y el conocimiento de la identidad de la tienda resultan ser principales herramientas que permiten crear un Store Equity, lo cual contribuye a diferenciarse de los demás competidores. De la misma manera, estas autoras afirman que existe una relación significativa entre el Store Equity y la satisfacción, seguidamente de una relación positiva entre este último con la fidelización a la tienda. Esta investigación concluye que el Store Equity es una variable multidimensional y tiene influencia positiva en la satisfacción del consumidor, de esta manera, impacta positivamente en la fidelización de los consumidores hacia la tienda.

En conclusión, a partir de los modelos conceptuales presentados anteriormente se puede evidenciar la relación entre el Store Equity y la fidelización a nivel empírico y teórico. Como se ha mencionado anteriormente, el Store Equity resulta un concepto relevante debido a que toma en consideración las características del sector retail, y las variables utilizadas tienen como antecedente las desarrolladas en el Brand Equity por autores clásicos. Finalmente, el modelo desarrollado por Gil – Saura et al. (2013) se considera relevante para este trabajo de investigación porque considera las características propias del sector retail y se basa en ellas para proponer el modelo; asimismo, permite plantear estrategias alineadas al objetivo que busca una tienda por conveniencia de este sector.

A continuación, se presentará el contexto del sector retail tanto a nivel mundial como a nivel Perú, así como las características del consumidor, y se explicará el Store Equity y fidelización en el contexto del sector retail peruano.

CAPITULO 3: MARCO CONTEXTUAL

En el presente capítulo, se muestra el contexto del sector retail peruano en el cual se encuentra enmarcado este trabajo de investigación. Este capítulo se enfoca, en primer lugar, en describir el nuevo perfil del consumidor peruano y las características que presenta. En segundo lugar, se menciona y analiza el contexto del sector retail y las tiendas por conveniencia. En tercer lugar, se presenta la situación actual del Brand Equity en Perú y, finalmente, se menciona la realidad de la fidelización en nuestro país.

1. Perfil del nuevo consumidor peruano

En esta sección se presentará tendencias que impactan al consumidor peruano, así como, las principales características de este consumidor. Asimismo, explicaremos cuál es el comportamiento del consumidor peruano dentro del sector retail.

1.1. Tendencias que impactan en el consumidor peruano

Según Sánchez (2017), es evidente la evolución y transformación que ha experimentado el consumidor peruano en los últimos años, lo cual se debe a diversos factores dentro de los que destacan la globalización, el internet, la adquisición de nuevas tecnologías, y el manejo inmediato de información: en consecuencia, se genera un perfil más exigente con capacidad de influenciar e insistir a otros dentro de un entorno en específico. Asimismo, como menciona Arellano (2016), el consumidor peruano ha experimentado una evolución de conducta y comportamientos a lo largo de estos últimos años. Gran parte de estos cambios han sido ocasionados por tendencias que se han ido introduciendo en el mercado y en la vida diaria de los consumidores y su entorno tanto interno como externo.

Arellano (2016) menciona que hay seis tendencias relacionadas al consumidor peruano. La primera tendencia está relacionada a que hay un mayor número de personas que pertenecen a la *nueva clase media*, presente en más lugares, en todo el país; y en Lima, no solo en la periferia de la ciudad sino en los distritos tradicionales. La segunda tendencia, que señala este autor, la cataloga como *las nuevas mujeres*, la cual se debe a la independencia del género, debido a que ahora reciben más derechos como acceso a educación y liderazgo; por tanto, el consumo fuera del hogar es mayor. La siguiente tendencia son *los nuevos jóvenes*, los cuales son la mayor fuerza de compra en el Perú. Como cuarta tendencia se encuentran *las nuevas provincias* que resaltan la conectividad entre el interior del país y la capital, por lo que hay una mayor movilidad y relación económica entre las zonas rurales y urbanas de cada ciudad importante del país; asimismo, los

ingresos siguen aumentando en las provincias más que en Lima. La quinta tendencia de este autor es *la fuerte relación con el internet*, que evidencia la alta presencia de este medio en la decisión de compra en los distintos canales de venta en la actualidad. Finalmente, la sexta tendencia se refiere a *los nuevos ricos*, quienes han aumentado y se han convertido en un mercado cada vez más importante, es vital mencionar que la mentalidad de la mitad de todos los ricos es que se ven a sí mismos como de clase media, el 65% del total son mestizos y, en general, son optimistas a partir de que su riqueza crece cada año.

1.2. Características del consumidor peruano actual

Según Navarro (2019), en Perú, se puede caracterizar al consumidor como una persona que carece de tiempo, además de ser exigentes cada vez más con los establecimientos que visita. Asimismo, Córdor (2018) caracteriza a este comprador, quienes son mayoritariamente millennials, como personas que valoran tanto la inmediatez como la recomendación y, además, de que se puede considerar al consumidor como insatisfecho en caso de no recibir respuestas inmediatas por parte de la tienda.

Por otro lado, los hábitos de compra y consumo de este nuevo consumidor se ven influenciados por el tamaño de las viviendas ya que, al vivir en departamentos de 40 m², se cuenta con lugares pequeños para almacenar las compras, por lo que ahora no podrán adquirir grandes volúmenes de compra para el hogar (Navarro, 2019). Además, según Álvarez (2018), este consumidor conoce que existen distintos formatos de establecimientos, sin necesariamente clasificarlos en sus respectivas categorías ya que las etiquetas son lo que menos le importa, en el caso que tengan una amplia gama de alternativas donde comprar. Sin embargo, como señalar este autor, lo que si toma relevancia es la posibilidad de poder hacer todo en el mismo lugar por la practicidad e inmediatez que buscan, ser atendidos por un especialista que los asesore y ponen énfasis en la diferencia de la calidez de la atención. De la misma manera, Córdor (2018) menciona que los clientes están en la búsqueda de experiencias memorables que lo sorprendan ya que, por el mismo contexto de la modernidad y la oferta, sienten que todo es lo mismo.

Asimismo, según Frenk (2014), en el estudio “Encuesta Global de Confianza del Consumidor”, tan sólo un 41% manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos y una cantidad menor de la mitad de los encuestados (47%) se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. Sin embargo, con respecto a marcas, el autor anterior afirma que la marca es considerada como uno de los factores de compra más importantes, en el caso de la adquisición de bienes durables como electrodomésticos y automóviles; caso contrario, sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, en donde

lo que realmente le importa al consumidor es la funcionalidad y calidad del producto. Siguiendo la misma línea, Triveño (2019) afirma que el consumidor está en la búsqueda de generar un vínculo emocional con la marca y ya no se enfoca únicamente en las características que le puede brindar el producto y/o servicio. El peruano, además, es considerado como un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos, lo cual es demostrado en las cifras siguientes: siete de cada diez afirman que usualmente está al tanto de las distintas actividades promocionales (Frenk, 2014).

1.3. El consumidor peruano del mercado retail

A continuación, explicaremos cuál es el comportamiento del consumidor peruano en el sector retail. Para esto, profundizaremos en el proceso de decisión de compra, la preferencia de canales, el gasto promedio de los consumidores y la conveniencia para el consumidor peruano como se desarrollará a continuación.

1.3.1. Proceso de Decisión de Compra

En la decisión de compra del consumidor peruano, de acuerdo con la investigación de Indecopi (2014), el prestigio de la marca resulta en primer lugar en la categoría de otras motivaciones, a parte del precio y la calidad; seguidamente, se muestra en segundo lugar a los beneficios de producto/servicio como motivación en la compra (ver Figura 8).

Figura 8: Motivaciones a la hora de comprar un producto y/o servicio según INDECOPI (2014)

Otras motivaciones además del precio y la calidad		NSE %				
		A	B	C	D	E
El prestigio de la marca	40%	44%	43%	42%	38%	37%
Los beneficios de producto/ servicio	29%	28%	27%	29%	31%	30%
El diseño e innovación	8%	14%	8%	7%	7%	7%
El origen de la empresa	8%	5%	11%	7%	8%	4%
El cuidado del medio ambiente	7%	3%	6%	7%	7%	8%
Su contribución al desarrollo del país	3%	2%	3%	4%	3%	3%
Las prácticas sociales de la empresa	1%	2%	1%	1%	1%	1%
No precisa	4%	1%	1%	3%	5%	10%

Preg. referencial: ¿Cuál de las siguientes motivaciones tienen en cuenta a la hora de comprar cuando el precio y la calidad son similares?

○ Porcentaje significativamente más alto

Fuente Indecopi (2014)

Por otro lado, Nielsen (2014) menciona que el consumidor peruano tiene la característica, al momento de la decisión de compra, de ser exigente y racional; además, los resultados revelan que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: por un lado, una minoría, representada por el 25%, afirma comprar de manera impulsiva cosas que no necesita; por otro lado, un alto porcentaje, representado por el 84%, utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda.

1.3.2. Preferencia de canales de Compra

Suito (2019) menciona que los cambios y evoluciones, que ha experimentado el mercado de forma progresiva, se pueden observar en las decisiones de compra y preferencias del consumidor peruano. Asimismo, este autor afirma que la participación en valor, tanto de los canales modernos como tradicionales, ha estado sujeto a cambios y fluctuaciones en el primer trimestre del año 2019 en comparación con el mismo período del 2018. De la misma manera, este autor menciona que la frecuencia de compra del canal moderno ha tenido resultados positivos en los primeros tres meses del año 2019, mientras que las bodegas, mercados y el formato de distribución *Door to Door* (ventas de puerta a puerta o personalizadas) se ha mantenido, e incluso decaído en este mismo lapso de tiempo.

Por otro lado, Ruiz (2019) afirma que los canales de compra tradicionales siguen en pie a pesar del surgimiento de nuevos canales, novedosos e innovadores, los cuales aplican la tecnología con el fin de poder vender y permite que los consumidores se sientan cómodos al utilizarlos. Además, esta autora afirma que es hasta 14 veces más probable que acudan al canal tradicional para abastecerse debido a la proximidad de las tiendas. Lo mencionado anteriormente está relacionado con Suito (2019) que menciona que la fidelización se ha creado, específicamente, en el sector de hogares, en madres y padres de familia, en seguir recurriendo a canales de venta tradicionales para determinados productos y en ir a nuevos canales para otro tipo de productos, generando así una doble opción según las necesidades que requieran satisfacer. Asimismo, este autor señala que la fidelización resulta un factor importante ya que permite concretar una compra, lo cual se ha desarrollado en las tiendas de canales tradicionales. En contraste, este autor menciona que, en ciertas categorías de productos, los supermercados comenzaron a superar a las bodegas en el ámbito de la fidelización a causa de la introducción de una variedad de categorías de productos, mayor disposición de tamaños o cantidades, entre otros.

Siguiendo esta misma línea, Alvarez (2018) expone que el consumidor peruano considera cada vez más relevante poder hacer todo en el mismo lugar. Esto último ocasiona que este consumidor o también llamado *shopper* sea denominado como monógamo, lo cual se refiere a

que tiene una marca habitual a la que asiste y consume en cada formato; no obstante, lo que está ocurriendo es que su fidelidad está debilitándose por la búsqueda de mejores precios y promociones.

1.3.3. *El gasto promedio de los consumidores peruanos*

Según INEI (2017 citado en Suito, 2019), hay más hogares con menos miembros, lo cual se ve reflejado en una tasa de crecimiento poblacional que ha descendido del 1.6% (2007) al 1% (2017). Actualmente, el 58% de hogares en Perú lo conforman parejas sin hijos, representados por el 30%, y con niños menores de 5 años representados por el 28%. Con lo expuesto anteriormente, el autor menciona que ambos grupos resultan ser los responsables del 59% del gasto de la canasta general a nivel nacional y, con respecto a estos dos tipos de familia, el primero incrementó más su consumo (+7%) entre abril del 2018 a marzo del 2019 en comparación del período del año anterior.

A raíz de estos resultados, Ballarín (s.f. citado en Suito 2019) enfatizó que, pese al descenso generado al primer trimestre de este año, los hogares sin hijos son los que menos restricciones han tenido en su nivel de compra y no han sacrificado categorías de productos, aunque siempre buscan una mejor ecuación de valor.

1.3.4. *La conveniencia para el consumidor peruano*

El mercado global se está enfrentando a un nuevo consumidor en un sector donde se está impulsando la conveniencia, quienes buscan simplicidad, ahorro de tiempo y pertinencia. De acuerdo con el estudio de “La búsqueda de conveniencia” de Nielsen (2018), actualmente, el 46% de los consumidores a nivel global consideran que las compras son un quehacer, y son caracterizados como los consumidores que viajan diariamente al trabajo y que viven en espacios más pequeños. Como resultado, los viajes para efectuar la compra de productos para la despensa están siendo reemplazados por viajes de compras más pequeños y frecuentes basados en las necesidades. Asimismo, el estudio sugiere que “[...] las soluciones que crean facilidad, utilidad y simplicidad en los estilos de vida ocupados de los consumidores son las que triunfarán” (Nielsen, 2018, p.23). Es así como, en este contexto, las tiendas de conveniencia encajan para este consumidor nuevo, exigente y práctico.

De lo expuesto anteriormente, se puede concluir que este nuevo consumidor peruano, y específicamente dentro del sector retail, muestra las características que se alinea con el objetivo principal del alcance de las tiendas por conveniencia, es decir, llegar a un público para el cual

predomina la practicidad y el realizar el menor esfuerzo para obtener bienes y servicios de su elección.

A continuación, se profundiza en el contexto del sector retail y este formato de tiendas por conveniencia, en donde se menciona las tendencias globales del sector, la evolución y actualidad del mercado peruano y se detalla las principales tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana.

2. Contextualización del sector retail y tiendas por conveniencia

En esta sección se expondrá, en primer lugar, las tendencias globales del sector retail, seguidamente, se explicará la evolución y actualidad del mercado retail en el Perú y, finalmente, se mencionará las principales tiendas por conveniencias en Lima Metropolitana.

2.1. Tendencias Globales del Sector Retail

A nivel mundial, el sector retail genera alrededor de 76 000 millones de dólares (Economía y negocios, 2015). Las cinco tendencias que podrían redefinir este sector hacia el 2021 son las siguientes: la conveniencia, la evolución de las tiendas comestibles, el internet retailing, la omnicanalidad y los negocios off price. En primer lugar, la característica de la conveniencia se posiciona como el líder dentro de la innovación del sector, se debe mencionar que la demanda de los clientes por conveniencia está creciendo debido a los avances del internet retailing y la tecnología. Además, las tendencias globales tanto a nivel socioeconómico como demográfico apoyarán a aumentar la demanda de la conveniencia por una población más urbana y envejecida. Entonces, los retailers pueden optar por la estrategia de comodidad por las actividades cotidianas de los consumidores; es así que la conveniencia toma mayor relevancia (Secco, 2019). De la misma manera, “cada vez más los retailers irán hacia tiendas especializadas en una serie de productos, y no en tiendas donde hay de todo, ya que esa falta de especialización es el peor camino para luchar contra actores como Amazon o Alibaba, quienes tienen portafolios con más de 500 millones de productos en su tienda global” (Turienzo, 2019, p. 11). Lo anteriormente mencionado, muestra que los grandes retailers pueden seguir abriendo tiendas físicas, pero más pequeñas, y serán tiendas mucho más especializadas (Secco, 2019).

En segundo lugar, hay una tendencia por las tiendas comestibles modernas debido al incremento de tiendas de descuento y tiendas por conveniencia, de lo cual se puede deducir que los clientes están más enfocados en la maximización de su tiempo y dinero. Asimismo, existe mayor importancia a las tiendas de alimentos de formato más pequeño donde contribuye a la facilidad de comprar y trasladarse (Secco, 2019).

En tercer lugar, el internet retailing se está volviendo cada vez más relevante con el fin de mejorar el desempeño de las grandes y pequeños retailers; asimismo, proyectan que el canal con mayor crecimiento hasta el 2022 es el canal de internet retailing. En cuarto lugar, los retailers también priorizan la omnicanalidad con el objetivo de ofrecer al consumidor la experiencia de compra “sin problemas” con la integración de todos los canales físicos y digitales. Por último, en quinto lugar, los negocios off-price, que ofrecen productos de grandes marcas a menor precio, impulsan el crecimiento dentro de las ventas de prendas de vestir, tendencia que se está adoptando a través de los años (Secco, 2019).

Por otro lado, en América Latina, las tendencias principales que se dan en la actualidad están divididas en tres categorías: la tendencia shopper, la tendencia canales y la tendencia producto. La primera, tendencia shopper, agrupa el shopper marketing, referido a la segmentación y mercadeo de nicho, y la fidelización, usado mediante programas para atraer y retener clientes. La segunda, tendencia de canales incluye el mix de formatos, que satisface la necesidad de canales de distribución del consumidor multifiel, y el e-commerce, para llegar al consumidor a nivel virtual; por último, la tercera, tendencia producto, que hace referencia a las marcas privadas, utilizada como estrategia de posicionamiento y branding y los temas saludables, enfocados a un consumidor consciente sobre su salud (Nielsen, 2015).

2.2. Evolución y actualidad del mercado retail en el Perú

Según Contreras (2018), el sector retail ha evolucionado desde su inserción en el Perú por el entorno de incertidumbre en el que se encuentra y los diversos desafíos que le han sido planteados. Este autor menciona que, en los últimos 20 años, la clase media y sus exigentes demandas han experimentado un gran crecimiento que se traduce en una expansión de centros comerciales, tiendas por departamento, tiendas por conveniencia, etc. Siguiendo la misma línea, debido a la globalización, los clientes peruanos están más interesados en buscar marcas globales, lo cual ha permitido la entrada de diferentes marcas extranjeras, las cuales desarrollaron el sector y generaron más competencia. En los últimos años, se han dado cambios importantes en este sector retail tales como la predominancia de los supermercados a comparación de los hipermercados, la adopción de marcas propias, el crecimiento de la omnicanalidad, el uso de redes sociales para acercarse al consumidor, el formato de shopping center en el interior del país, así como, el crecimiento del fast fashion (Rodríguez, 2018).

Según el informe “Sector Retail” publicado por el Banco Continental (2016), en los últimos años, el sector retail ha crecido en menor medida; no obstante, ha generado mayor empleo. Según este informe, a excepción de las cadenas de farmacias, los diferentes sectores del mercado

retail han disminuido su nivel de ventas en los últimos años, y hay proyecciones de desaceleración en los años futuros; a pesar de ello, el Perú es uno de los países más atractivos para la inversión, considerando la baja penetración de mercado y, a pesar de las deficiencias estructurales que presenta.

Como menciona Contreras (2018), en nuestro contexto, debido a la falta de tiempo e ineficiente sistema de transporte, el consumidor ha desarrollado un concepto de *todo en un solo lugar*, lo cual ha transformado el modelo retail. El crecimiento del formato de tiendas de conveniencia se ha convertido en uno de los retos más importantes para el sector retail tradicional por la modernidad y tipo de servicio que representa (Rodríguez, 2018).

2.3. Principales tiendas por conveniencia en Lima Metropolitana

Según Manrique (2019), las tiendas por conveniencia se han convertido en una tendencia que empezó a ser más popular en Lima Metropolitana, esta empezó únicamente en los grifos ya que se negaban a independizarse de estos; sin embargo, desde el 2017, esta situación cambió y estos establecimientos han obtenido un capital debido a la penetración que han obtenido (21% en Lima Centro y un 11% en el Cono Norte). Es por ello, que ahora se puede apreciar una diversidad de empresas que poseen tiendas de conveniencia y compiten entre sí. Dentro de las más destacables se encuentran Tambo+, Oxxo, Mass, Economax y la proyección estimada de tiendas por abrir al año 2022 es positiva (ver Figura 10). En este mercado competitivo, Tambo resulta ser líder y espera cerrar el 2021 con 600 locales en la ciudad, mientras que OXXO, su competidor más cercano, tiene como meta culminar el 2019 con 70 locales aperturados (Alcalá, 2019).

Figura 9: Mercado de Tiendas por Conveniencia en Lima Metropolitana 2019



Fuente Front Consulting 2019 citado en Alcalá 2019

3. Situación actual del Brand Equity en el Perú

A continuación, se tocará los temas como la situación de las marcas dentro del país, Store Equity dentro del sector retail en el mundo y en el mercado peruano con el fin de conocer cómo es que se desarrolla el Brand Equity y el Store Equity en el Perú.

3.1. La situación de las marcas en el Perú

Según lo mencionado anteriormente, en el planteamiento del problema, el estudio “Meaningful Brands”, realizado en el 2015, muestra que mientras que a nivel mundial el desapego hacia una marca es de 74%, en el Perú es de 50%; además, el 48% de los peruanos cree que una marca no influye positivamente en su vida; por último, el 54% de los consumidores peruanos buscan información antes de consumir una marca, mientras a nivel mundial solo el 37% del público lo hace (Havas Media Group, 2015). No obstante, el 92% de los peruanos desea estar dentro de un programa de fidelización (Jorge Carniglia 2014 citado en “Perú Retail” 2019). Esto demuestra que en nuestro país se vuelve cada vez más desafiante construir una marca sólida que pueda crear un vínculo con el consumidor. Por otro lado, en el artículo de Perú Retail, la directora de Kantar Millward Brown en Perú menciona que la honestidad, transparencia y el sentido comunitario se han convertido en factores que definen el éxito de una marca en una industria (Takehara, 2018). En el Anexo C, se puede observar el ranking de las marcas más valoradas a nivel mundial y en el contexto peruano.

3.2. Situación del Store Equity dentro del sector retail

A continuación, se desarrollará la situación del Store Equity tanto a nivel global como en el mercado peruano.

3.2.1. Situación del Store Equity dentro del sector retail a nivel global

A nivel mundial las empresas de la industria retail están en constante ideación de estrategias para incrementar el valor de su marca y fortalecer la propuesta de valor que ofrecen a sus clientes a través de distintas herramientas. Es pertinente mencionar diversas tiendas retail que han logrado construir de manera sólida el Store Equity dentro de este sector. En el año 2018, la marca retail Zara, según el ranking Brand Z elaborado por la consultora WPP y Kantar, se ubicó en el puesto 10 de las marcas a nivel global con un valor aproximado de 25.135 millones de dólares, lo cual valida la estrategia de expansión que viene implementando la compañía pues ya cuenta con más de 2000 tiendas en todo el mundo; no obstante, el gigante del retail electrónico,

Amazon, encabeza esta lista con un valor de marca de 165.256 millones de dólares debido a su constante innovación y adaptación a las necesidades del cliente actual (Montes, 2018).

En Latinoamérica, según América Retail (2018), la marca Falabella, en el año 2018, logró posicionarse en el sexto lugar de las 50 compañías más valoradas a nivel Latinoamérica, y tuvo un crecimiento de 26% en el valor de su marca que significó una ganancia de 5 373 millones de dólares. Este retail fue el primero en desarrollar una plataforma virtual con variedad de productos, demostrar su intención de acercarse al consumidor e ir conociendo sus nuevos intereses y necesidades, debido a esto, el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico lo reconoció como la mejor plataforma de retail online, logrando vencer a varios de sus competidores en este sector.

3.2.2. *Situación del Store Equity dentro del sector retail en el Perú*

En el Perú, la empresa de investigación de mercado CCR Cuore, realizó un estudio para determinar las marcas retail más valoradas en Lima en referencia a la experiencia de compra que ofrecen, y como resultado se obtuvo que Saga Falabella y Ripley destacaron con un 60% en el rubro de Brand Experience Share que hace referencia al compromiso de los consumidores con la marca; además, en el indicador de awareness, Saga obtuvo un 100% mientras que Ripley alcanzó un 99%; estos índices muestran que estas marcas han logrado generar compromiso y reconocimiento en la mente de su público objetivo (Gestión, 2017). Con esta información se puede afirmar que en el contexto peruano hay marcas que están innovando con la finalidad de fortalecer su valor de marca para lograr una ventaja respecto a sus competidores.

4. Fidelización a las marcas en el mercado peruano

En este apartado, se expondrá, en primer lugar, las estrategias de fidelización de las marcas en el mercado peruano retail; y en segundo lugar, las marcas con mayor fidelización en el Perú y se presentará algunos casos de éxito.

4.1. Estrategias de fidelización de las marcas en el mercado peruano retail

De acuerdo con Correa (2015), a causa de las evoluciones y tendencias actuales, el mercado está en la constante obligación de innovar e implementar estrategias que permitan una eficiente y eficaz retención de clientes y, también, que faciliten la captación de nuevos consumidores. Lo mencionado anteriormente se realiza con el fin de mantener una cartera que permita la rentabilidad de las distintas marcas o incluso de los distintos establecimientos o canales que buscan satisfacer al consumidor. Este autor afirma que, debido a que el sector retail ha

penetrado con mayor fuerza en el mercado peruano en los últimos años, este se ha visto en la obligación de crear cierta preferencia con el fin de mantenerse posicionado con respecto a la competencia de otros medios y sectores.

Según TNS Kantar (2016), a través del estudio “Medición de la eficacia de los Programas de Fidelización”, afirma que la principal estrategia, y prácticamente la más utilizada por la mayoría de los establecimientos pertenecientes a la cadena del sector retail, es seducir a los consumidores a través de promociones y brindarles la sensación de que en los retail se compra más rápido y fácil. Asimismo, el estudio menciona que las empresas pertenecientes al sector retail realizan un claro énfasis en el aprecio por su marca y hacen hincapié en que comprar ahí es la mejor alternativa y solución a lo que el consumidor solicita y busca. Siguiendo esta línea, se evidencia que, según este estudio, el 82% de los encuestados están más dispuestos a comprar en tiendas que ofrecen programas de fidelización.

Por otro lado, Flores (2010) concluye que la estrategia de retener clientes y fidelizarlos a través de concientizar en el amor a la marca, en este caso a la tienda retail, “lovemark” o “love retail”, es el mejor medio para la rentabilidad y el éxito de difundir el mensaje de manera satisfactoria. A su vez, esta autora menciona que el costo de retener un cliente es 10 veces menor que el costo de adquirir un nuevo cliente. Siguiendo esta línea, esta autora afirma que los programas de fidelización actúan bajo el principio de primero conocer a los clientes y después premiarlos en base a los comportamientos y actitudes con el fin de proporcionarles beneficios a largo plazo.

4.2. Marcas con mayor fidelización en el Perú y casos de éxito

De acuerdo con De la Barra (2012), mundialmente, las marcas o empresas líderes y más exitosas son las que tienen una cartera de clientes estrechamente fidelizada, son las marcas que entienden casi a la perfección el significado y, sobre todo, el valor del concepto fidelización de un cliente. Siguiendo esta línea, se preocupan y entusiasman periódicamente en no romper los lazos de cercanía que existe entre la marca y el consumidor, de tal manera buscan atraer cada vez más a este y captar nuevos clientes que se sumen a la idea de fidelización que la marca desea desarrollar.

Un estudio del 2019, realizado por la consultora Kantar (2019) y presentado en el XVI Congreso Internacional de Retail del mismo año, mostró las 20 marcas con mayor fidelización en el mercado peruano. En comparación con el año 2012, donde Gloria lideraba el “top 3” de marcas con mayor fidelización ahora ocupa el puesto dieciséis. Esto último se debe a los problemas polémicos que la marca tuvo que afrontar hace dos años en el 2017. Por otro lado, continuando

con este estudio, D'Onofrio también dejó los tres primeros lugares y ahora se ubica en el puesto 11 del ranking. De la misma manera, Inca Kola fue derrocada del primer lugar y ahora ocupa el quinto puesto. En el 2019, el “top 3” de marcas con mayor fidelización de clientes está conformado por las siguientes empresas: en el primer puesto, considerado la mejor marca en cuanto a la fidelización y herramientas para retener clientes es la cerveza Cristal, que fue influenciada por una campaña promocional relacionada al fútbol; en segundo lugar, la cerveza Pilsen Callao, a través de una estrategia de marketing en el cual promociona a la cerveza relacionándola con un sentimiento estrechamente ligado a la amistad y el compartir momentos especiales; finalmente, en tercer lugar se encuentra el BCP a través de sus programas financieros que brindan beneficios turísticos, gastronómicos, educativos, entre otros (Kantar, 2019).

No se puede dejar de recalcar y mencionar el trabajo de fidelización y el éxito que ha obtenido el Banco BBVA en los últimos cinco años a través de sus nuevas modalidades de pago y otros trámites, los cuales han tenido gran apogeo en su mercado (Correa, 2015). Jiménez (2015 citado en Correa, 2015) explica que una alternativa es utilizar la información que la empresa tiene de sus clientes y de esta manera poder direccionar las estrategias con miras al éxito de la fidelización. Es por ello por lo que, según Correa (2015), actualmente, se están generando estudios de segmentación de clientes, con el propósito de fijar metas claras y estrategias precisas y firmes en el objetivo.

Otra entidad peruana que ha aplicado estrategias de fidelización exitosas y se encuentra en el “top 5” fue Telefónica del Perú, la cual desarrolló la campaña *Disfruta con Movistar*, que fue un programa de fidelización dirigido a las secretarías de las empresas con mayor potencial como clientes (Correa, 2015). Expresa Armando de la Flor, gerente comercial del segmento de Mediana Empresa de Telefónica (2015 citado en Correa, 2015) que este tipo de campañas permiten mantener una relación de confianza con las tomadoras de decisiones y fidelizar a sus empresas. Asimismo, señaló que construir cercanía es uno de los pilares de la estrategia comercial de Telefónica.

En resumen, después de realizar el análisis contextual sobre el consumidor peruano actual, la situación del sector retail y tiendas por conveniencia en la actualidad, la situación tanto del Brand Equity en el Perú como de la fidelización, se puede afirmar que las organizaciones de este sector se enfrentan a las necesidades de un nuevo consumidor con características singulares y es necesario que desarrollen sus capacidades de adaptación. Asimismo, el Brand Equity se ha vuelto relevante debido a la posibilidad de desarrollo de este como una ventaja competitiva y, principalmente, en las tiendas por conveniencia. Es así que resulta importante señalar al Store Equity como alternativa principal y adecuada para el formato de este sector en particular.

CONCLUSIONES

A partir de todo lo revisado, se puede concluir que las nuevas tendencias del consumidor peruano generan nuevos escenarios de incertidumbre para el sector retail, especialmente para las tiendas por conveniencia, que pone a prueba su capacidad de adaptación a fin de sobrevivir en el mercado. Frente al ingreso de nuevos competidores y su poder negociación en crecimiento, el fortalecimiento del Store Equity resulta necesario para fidelizar a los clientes porque se convierte en una herramienta diferenciadora y una ventaja competitiva, que genera rentabilidad a largo plazo, construye un vínculo cercano con los consumidores actuales y reduce costos en captación de nuevos clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, el cual se enfoca en describir los conceptos y modelos del Brand Equity y su relación con la fidelización a los clientes del sector retail, se puede afirmar su relevancia en toda organización. Asimismo, al analizar los modelos teóricos del Brand Equity, tomando en cuenta las nuevas investigaciones, y explicar cada una de sus dimensiones y características, se pudo mostrar que el Brand Equity se fortalece a través de diversas variables planteadas en modelos de autores clásicos como Aaker y Keller. Además, en el sector retail, debido al alto grado de competitividad, se debe poner énfasis en construir un Brand Equity sólido para incrementar la fidelización de los consumidores. Se puede afirmar que, luego de la revisión de literatura acerca de este tema, el Brand Equity influye positivamente en la organización y brinda como resultado un mayor grado de fidelización de los consumidores, lo cual se puede observar en los distintos modelos teóricos y empíricos desarrollados en el presente trabajo de investigación.

A pesar de la relevancia del Brand Equity, en el caso del sector retail, resulta pertinente profundizar el análisis con nuevos conceptos; es por ello por lo que, con relación al segundo objetivo específico, se analizaron la definición y dimensiones del Store Equity y su relación con la fidelización, entendiendo esta última como un resultado positivo de la construcción sólida del Store Equity. Se puede concluir que el Store Equity es un concepto vinculado al sector retail debido a que sus dimensiones se alinean con las características de este sector, por lo que es relevante para este trabajo de investigación. Además, se recomienda que más retailers se enfoquen en este concepto y lo utilicen para plantear sus estrategias.

Siguiendo la misma línea, este trabajo de investigación toma como referente al modelo propuesto por Gil-Saura, Ruiz-Molina, Michel y Corraliza-Zapata (2013) debido a que dirige sus esfuerzos para entender este sector, y plantean cuatro dimensiones del Store Equity. La primera dimensión hace referencia a la imagen de la tienda, la cual es importante debido a que permite

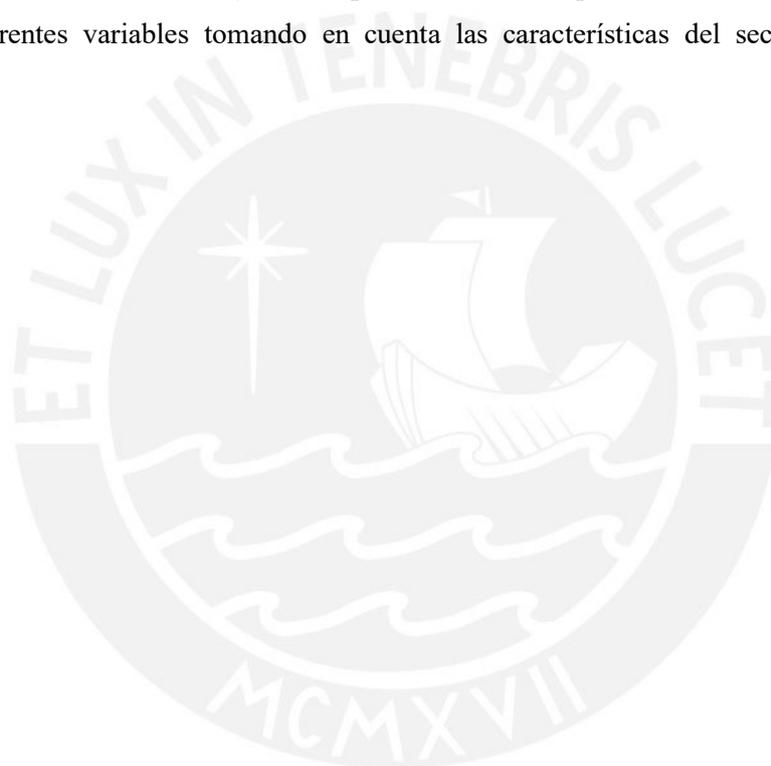
analizar la imagen que tienen los consumidores acerca de la misma. La segunda dimensión es el valor percibido, esta información facilita medir la diferencia entre la percepción de un cliente sobre los servicios prestados y las expectativas respecto a empresas similares, de la misma manera, permite analizar la calidad del servicio y el producto que ofrece la tienda. La tercera dimensión es la confianza, el cual es importante para conocer el grado de confianza que tiene el consumidor a la tienda. La cuarta dimensión es el conocimiento de la tienda, que proporciona información acerca de la capacidad del consumidor para identificar a la tienda bajo diferentes condiciones. La construcción del valor de marca de una tienda es un reto debido a que es independiente de las marcas de los productos que ofrece, y es necesario proponer estrategias que promuevan un vínculo entre los clientes y la marca de la tienda para fidelizarlos, ya que es menos costoso mantener que obtener nuevos clientes. Asimismo, el Store Equity, por medio de sus dimensiones, genera satisfacción a la tienda, que puede ser traducida a una fidelidad hacia la misma.

Con respecto a la bibliografía revisada sobre fidelización de los clientes, resulta necesario enfocarse en este tema porque la localización de la tienda puede ser considerada como una ventaja temporal, la cual puede ser fácilmente imitada por otros competidores con mayor poder adquisitivo para comprar una tienda más cerca de los clientes. Por lo tanto, la localización de las tiendas del sector retail no garantiza la fidelización de los clientes ya que el consumidor actual busca una experiencia de compra satisfactoria, además de una mayor accesibilidad a productos y servicios. Es entonces que, en relación con el segundo objetivo específico, se puede concluir que la fidelización a la tienda resulta relevante en el formato de tiendas por conveniencias del sector retail.

En relación con nuestro análisis contextual, plasmado en el tercer objetivo específico, se puede concluir que el sector retail peruano atraviesa un periodo de cambios debido a las nuevas tendencias y al entorno macroeconómico y nuevas características del consumidor peruano. En el Perú, las empresas están empezando a notar la relevancia de la marca en un mercado competitivo, es por ello por lo que vienen implementando diversas acciones para esta finalidad. Asimismo, las características del nuevo consumidor, que se centran en la obtención de productos y servicios con el mínimo esfuerzo para minimizar el tiempo y maximizar su acceso, complejiza conseguir su fidelización hacia la marca, que se pone en evidencia en los estudios anteriormente mencionados en el tercer capítulo de la presente investigación.

En suma, este trabajo de investigación, teniendo como base toda la literatura revisada para su realización, facilita otras investigaciones relacionadas con este tema porque presenta una visión holística que puede permitir abordar nuevas problemáticas desde diferentes enfoques. Nuestra

investigación puede marcar la pauta para investigar nuevas variables o dimensiones que contribuyan a la construcción sólida del Store Equity, porque la literatura sobre este concepto aún es escasa y se puede seguir desarrollando nuevos modelos empíricos. Asimismo, nuestra investigación abre líneas de exploración sobre las estrategias del Store Equity en el sector retail. El marco contextual desarrollado en esta investigación permite que nuevos investigadores se encuentren en la capacidad de analizar un panorama amplio respecto a las tiendas por conveniencia en nuestro país. Por otra parte, es posible investigar la implicancia del Store Equity para la fidelización hacia la tienda en el sector retail teniendo como principal sujeto a una de las tiendas por conveniencia de Lima Metropolitana. Finalmente, en el campo de la investigación, aún hay oportunidad de construir y validar posibles modelos que relacionen estos conceptos a través de diferentes variables tomando en cuenta las características del sector mencionado anteriormente.



REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Abdullah M., Alhidari, J. & Ahmed A. (2019). Store equity: reformulation of store equity dimensions, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, DOI: 10.1080/09593969.2019.1615530
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Madrid: ESIC
- 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-oxo-mass-tiendas-de-conveniencia-estiman-facturar-s-700-millones-retail-listo-makro/>
- Alcocer García, O., & Campos Alanís, J. (2014). The convenience store format as a mean of proximity of services and supply in urban areas. *Quivera. Revista de Estudios Territoriales*, 16(2), 63–84. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40136960004>
- 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.
- Alvarez, J. (2018). “Retail: El hábitat del shopper peruano”. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/retail/retail-el-habitat-del-shopper-peruano/>
- Ambler, T. & Styles, C. (1995). Brand equity: Towards measures that matter. *PAN'AGRA Working Paper*. Londres: London Business School
- América Retail (2 de mayo de 2018). *Chile: Falabella es el retailer latinoamericano más valioso según ranking BrandZ 2018*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/chile/chile-falabella-es-el-retailer-latinoamericano-mas-valioso-segun-ranking-brandz-2018/>
- Analítica Retail (21 de noviembre del 2018) ¿Cómo fidelizar a clientes de retail en 3 pasos sencillos? *Analítica Retail*. Recuperado de <http://analiticaderetail.com/fidelizar-clientes-retail/>
- Arellano, R. (5 de diciembre del 2016). Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039-noticia/?ref=ecr>

- Arnett, D.B., Laverie, D.A. & A. Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79, pp. 161–170.
- Ávalos, C. (2010). *La marca: Identidad y estrategia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Back, K. J. y Parks, S. (2003). A Brand Loyalty model: Involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Bardales, A. & Herrera, L. (2016). Propuesta de modelo de gestión basado en el marketing experiencial para la generación de Brand Equity en el contexto peruano. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8074>
- BBVA (2016). *El sector retail*. Recuperado de: <https://www.bbvarsearch.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. (1a ed.), *Retail Branding and Store Loyalty*, 73-101. Trier, Alemania: Springer Glaber.
- Beristain, J. 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(6), 562-574. Recuperado de <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol20-issue10/Version-2/D2010021523.pdf>
- Bobalca, C., Apachitei, D., Manolica, A. y Roman, T. (2014). Brand Loyalty – A determinant of Brand Equity. *Review of Economie and Business Studies*, 7 (2), 63-83.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V. A., Juanatey-Boga, O., & Lévy-Mangín, J. P. (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(3), 136-146. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252313000051>
- Campos, M. Vásquez A., Salas, M. (2019) Análisis del valor de marca para una cafetería cultural en Miraflores. Caso: Agora Café & Arte. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad

- Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14687>
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/23232640>
- Cóndor, J. (16 de abril de 2018). Consumidor peruano se transforma, ahora es más impaciente y acelerado. *Gestión*, pp. 4. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-04/gestion_pdf-2018-04_04.pdf
- Constanza C. Bianchi (2009) Investigating Consumer Expectations of Convenience-Store Attributes in Emerging Markets: Evidence in Chile. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), pp. 309-320, DOI: 10.1080/08961530802282240
- Contreras, J. (2018). La transformación del modelo retail en Perú. (Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura PAD-Escuela de Dirección, Lima, Perú). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Correa, J. (2015). Dos empresas peruanas manifestaron sus estrategias para fidelizar clientes. *The Manufacturer*. Recuperado de <https://www.themanufacturer.com/articles/dos-empresas-peruanas-manifestaron-sus-estrategias-para-fidelizar-clientes/>
- De Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining 'brand', *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.
- De la Barra (12 de diciembre del 2012). Las marcas líderes en Perú son las que entienden el valor de la lealtad de un cliente. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/marcas-lideres-peru-son-entienden-lealtad-cliente-26641-noticia/>
- Decarlo, T., Laczniak, R., Motley, C. & Ramaswami, S. (2007). Influence of image and familiarity on consumer response to negative word-of-mouth communication about retail entities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 41–51.

- Diallo, M.F., Coutelle-Brillet, P., Riviere, A. & Zielke, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Psychol & Mark*, 32 (12), 1133–1147.
- EAE Business School (2019). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Recuperado de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Economía y Negocios (2015). *Retail mueve en torno a US\$ 76.000 millones en 2014 y un 20% fue aportado por supermercados.* Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=138812>
- Flores, P. (14 de octubre del 2010). Estrategias para fidelizar a los clientes. *Perú 21*. Recuperado de <http://archivo.peru21.pe/noticia/653789/estrategias-fidelizar-clientes>
- 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://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Frenk, A. (2014). *¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos.* En *Nielsen*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- Gafhoor, A. (2014) Impact of customer satisfaction on brand loyalty - an empirical analysis of home appliances in Pakistan. *British Journal of Marketing Studies*, 2(8), 18-32. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/f26f/2bd91be5431cc88829716486e10875a63f00.pdf>
- Gestión (2 de marzo de 2017). *¿Qué marcas retail son las preferidas por los limeños?* *Gestión*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/marcas-retail-son-preferidas-limenes-142427-noticia/>
- Gestión (15 de marzo de 2019). Kantar: *¿Cuáles son las 20 marcas más valiosas del Perú?* *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/fotogalerias/kantar-worldpanel-son-20-marcas-valiosas-peru-261436-noticia/?foto=20>
- 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>

- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18. Recuperado de <https://www.deepdyve.com/lp/emerald-publishing/using-promotional-messages-to-manage-the-effects-of-brand-and-self-JqV0vBrem0>
- Grewal, D. & Levy, M. (2004). Retail branding and customer loyalty: An overview. *Journal of Retailing*, 80, 9- 12.
- Hartman, K.B., and R.S. Spiro (2005.) Recapturing store image in consumer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–20. Recuperado de <https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v58y2005i8p1112-1120.html>
- Havas Media Group (2015). *Meaningful Brands*. Recuperado de <https://www.meaningful-brands.com/en>
- Hung, C. (2019). Antecedents of Consumer Based Brand Equity of Consumer Goods Retailers in Vietnam An Empirical Study. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25 (2). Recuperado de: <https://www.abacademies.org/articles/antecedents-of-consumer-based-brand-equity-of-consumer-goods-retailers-in-vietnam-an-empirical-study-8323.html>
- Indecopi (2014). *El perfil del consumidor en Lima Metropolitana y Callao: Un enfoque de protección*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/51084/126949/Informe_Perfil_Consumidor_2017/3f3bafa5-d931-4437-bdfa-432907fc7ebc
- 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/>
- Jinfeng, W., & T. Zhilong (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486–494.
- Kantar (2019). Las 20 marcas más valiosas del Perú. Recuperado de <https://seminarium.pe/venue/17-congreso-internacional-de-retail/>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3a ed). México: Pearson Education.

- Klink, R., & Athaide, G. (2011). Creating brand personality with brand names. *Springer Professional*, 23(1), 109–117. Recuperado de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11002-011-9140-7.pdf>
- Knox, S. & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128. DOI: 10.1080/713775733
- Kotler, P., & García, B. A. (2006). *Los diez pecados capitales del marketing: Indicios y soluciones*. Barcelona: Deusto.
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador, A. M. L., & Pineda, A. L. E. (2017). *Fundamentos de marketing*. España: Pearson
- Kotler, P., Keller, K. L., Pineda, A. L. E., Amador, A. M. L., & Cervantes, G. J. (2016). *Dirección de marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). Creating Long-Term Loyalty Relationship. En Kotler, P. y Keller, K. (eds.), *Marketing Management* (pp. 122-149). Pearson
- Kumar, J., Saha, R., & Sekar, P.C. (2017). Retail Brand Equity: Moderating Role of Retail Price Deals on Retail Brand Association and retail Brand Equity Relationship. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(2).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2007). *Retailing management*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin
- Macintosh, G. y Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 487–97.
- Madanoglu, M. (2004). Validating restaurant service quality dimensions. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 127-147. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233364360_Validating_Restaurant_Service_Quality_Dimensions
- Manrique, W. (2019) ¿Cómo crecen las tiendas de conveniencia? *Revista InfoMarketing*. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/como-crecen-las-tiendas-de-conveniencia/>
- Marconi, J. (2000). Building Brand Loyalty. En J. Marconi, y American Marketing Association (Eds.), *The brand marketing book: Creating, managing, and extending the value of your brand*, (pp. 21- 25), Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

- Martos, M. & González, O. (2009). The effects of store brand loyalty on store loyalty: evidence from the Spanish market. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(3), 273-288, DOI: 10.1080/09593960903234200
- 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, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13350>
- Ministerio de Producción (2019). PRODUCE: Ventas del sector retail minorista superaron los S/3100 millones en agosto. *Revista Gana Mas*. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/produce-ventas-del-sector-retail-minorista-superaron-los-s-3100-millones-en-agosto/>
- Montes, L. (2018). Estas son 10 marcas retail más prestigiosas del mundo. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/estas-son-10-marcas-retail-mas-prestigiosas-mundo-204322>
- Navarro, A. (2019). El Impacto de las tiendas por conveniencia. *Arellano*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/impacto-las-tiendas-por-conveniencia/>
- Nielsen (2014). *6 tendencias del retail en América Latina*. Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Report6TendenciasdelRetailenLatinoamerica.pdf>
- Nielsen (2018). *La búsqueda de Conveniencia*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/La20b%C3%BAqueda20de20conveniencia.pdf>
- Pappu, R. & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317–329.
- Perrey, J., & Spillecke, D. (2011). Ten Perspective on Retail Marketing, *Retail marketing and branding: A definitive guide to maximizing ROI*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Perú Retail (2019). *Cerca de 800 tiendas del sector retail se abrieron en IT del 2019*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-sector-retail-2019/>

- Perú Retail (2019). *El 92% de consumidores peruanos prefieren retailers con programas de fidelización*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/92-consumidores-peruanos-prefieren-retailers-con-programas-fidelizacion/>
- Preuss, C. (2014). Retail Marketing and Sales Performance: A Definitive Guide to Optimizing Service Quality and Sales Effectiveness. En Preuss, C. (Eds.), *Retail marketing, concepts and research model* (pp. 19-48). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-04630-9_2
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Barcelona: Urano.
- Rodríguez, H. (2018) *Retail en el Perú: las últimas innovaciones en el mercado*. Conexión ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/04/03/retail-en-el-peru-las-ultimas-innovaciones-en-el-mercado/>
- Rokonuzzamana, M., Harunb, A., Al-Emranc, M., & Prybutok, V.R. (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>
- Ruiz, M. (25 de julio del 2019). Hogares peruanos aún prefieren comprar en bodegas. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/hogares-peruanos-prefieren-comprar-bodegas-492220-noticia/>
- Sanchez, J. (19 de julio del 2017). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/>
- Secco, G. (2019). Tendencias en el sector retail a nivel global hacia 2021, *Logística 360*. Recuperado de <https://logistica360.pe/tendencias-en-el-sector-retail-a-nivel-global-hacia-2021-2/>
- Šerić, M. & Gil-Saura, I. (2019). Understanding brand equity in hotel firms. What is the role of brand loyalty and satisfaction? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3526-3546. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0516>

- Severi, E. & Choon, K. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity. *Canadian Center of Science and Education*, 9(3), 125 – 137. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú. (2014). *Construyendo marcas relevantes: Que la experiencia supere a la percepción*. SEPP, pp. 48-53. Recuperado de: https://issuu.com/dianamontedoro/docs/revista_sepp
- Suito, J. (11 de julio del 2019). Así va la competencia entre las tiendas de conveniencia. En *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/asi-competencia-entre-tiendas-conveniencia/>
- Suito, J. (14 de junio del 2019) BrandZ Top10 2019: Estas son las 10 marcas más valoradas por los consumidores. En *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/brandz-top10-2019-las-10-marcas-valoradas-consumidores/>
- Suito, J. (2019). Kantar: Estos son los cambios en el consumo de los peruanos. En *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/informes/kantar-estos-son-los-cambios-en-el-consumo-de-los-peruanos/>
- 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., Berg, B. & Schramm, H. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (20), 251–262. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/257430697_The_importance_of_retail_brand_equity_and_store_accessibility_for_store_loyalty_in_local_competition
- Swoboda, B., Berg, B., & Schramm-Klein, H. (2013). Reciprocal effects of the corporate reputation and store equity of retailers. *Journal of Retailing*, 89(4), 447-459. Recuperado de doi: <http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.1016/j.jretai.2013.06.006>

- Takehara, J. (2018). La honestidad es el mayor valor que las marcas locales necesitan. En *Código*. Recuperado de <https://codigo.pe/informe-la-honestidad-es-el-mayor-valor-que-las-marcas-locales-necesitan/>
- TNS Kantar (2016). *Medición de la eficacia de los Programas de Fidelización*. Recuperado de <https://www.tnsglobal.com/es/servicios/clientes/Fidelizacion>
- Turienzo, L. (2019). Informe Tendencias Retail 2019 (pp. 11–15). España: MQA. Recuperado de https://www.retailnewstrends.me/wp-content/uploads/2018/11/Informe_TENDENCIAS-RETAIL-2019-MQA.pdf
- Triveño, N. (20 de junio del 2019). ¿Qué busca el consumidor peruano? *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/2019/06/20/que-busca-el-consumidor-peruano/>
- Winters, E. & Ha, S (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: the role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370-385, DOI: 10.1080/21639159.2012.720752
- Wrigley, N., & Lowe, M. (2014). *Reading retail: A geographical perspective on retailing and consumption spaces*. Routledge. Recuperado de <https://content.taylorfrancis.com/books/download?dac=C2012-0-11309-0&isbn=9781444118759&format=googlePreviewPdf>
- Zentes, J., Morschett, D. & Schramm, H. (2011). Strategic Retail Management. *Text and International Cases*. Segunda Edición. Recuperado de <https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/content/pdf/10.1007%2F978-3-8349-6740-4.pdf>
- Zhang, C., Zhuang, G., Yang, Z. & Zhang, Y. (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, DOI: 10.1080/1051712X.2017.1314127
- Zhang, Yl y 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

ANEXOS

ANEXO A: Modelos de Brand Equity desarrollados por consultoras

Modelo BRANDZ (Millward Brown)

Millward Brown es una consultora prestigiosa en el área de marketing que anualmente genera una lista de las 100 marcas más valoradas a nivel mundial en base a su modelo BrandZ, que consta de entrevistas a más de 150 000 personas en más de 200 categorías de producto, este modelo tiene en cuenta dos términos relevantes: el sello de la marca referente a la relación con el cliente y el voltaje de la marca que se relaciona con la fidelidad (Forero & Duque, 2014).

El modelo, según Keller & Kotler (2006), gira en torno a la pirámide de la dinámica de marca y los cinco niveles de esta. El primer nivel es la presencia, que es la familiaridad activa en la mente del consumidor. El segundo nivel es la relevancia, que se trata de la trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor. Luego, es el desempeño, que es el calce entre la creencia de lo que ofrece la marca y la realidad. El cuarto consiste en la ventaja, si la marca ofrece una ventaja emocional o racional que es mayor que sus competidores. Por último, se da la vinculación, que es el apego emocional y racional a la marca. Cabe precisar que mientras más cerca del nivel de vinculación se encuentre el consumidor, será fiel y fortalecerá la marca.

Modelo Lovemarks de Kevin Roberts

Según Roberts (2005), se debe tratar al consumidor como un ser humano, que tiene emociones. Este autor menciona que el objetivo es crear Lovemarks, las cuales no son propiedad de ninguna organización, sino pertenecen a la gente que las ama. Para llegar a crear una Lovemark, este modelo plantea que se logrará a través de tres atributos: misterio, sensualidad e intimidad que están compuestos por diversos elementos que se mencionarán a continuación:

El primer atributo planteado por este autor es el misterio, que es fundamental para mantener una relación intacta en el tiempo, debido a que, si se solucionan todas las interrogantes, el interés se pierde porque no hay nada por descubrir. El segundo atributo, es la sensualidad, como se mencionó anteriormente considera al consumidor un ser humano con sentimientos y sensaciones, considerando sus sentidos, es así como, para lograr desarrollar una marca, se debe hacer énfasis en utilizar estímulos dirigidos a estos sentidos. En tercer lugar, el último atributo es la intimidad, este se refiere a crear un vínculo más fuerte en la mente del consumidor.

ANEXO B: Aspectos a considerar para la implementación de programas para la fidelización de la marca

- Según Kotler & Keller (2014), un programa de fidelización a los clientes se trata de la frecuencia de compra que están diseñados para premiar a dichos consumidores, lo cual contribuye en construir una relación de fidelización. Estos autores mencionan otra estrategia, la cual es un club de membresía de la marca: se trata de persona quienes compran un producto o servicio, pero se le dan beneficios extras por formar parte del club. Esta estrategia fortalece la relación con los consumidores actuales.
- De acuerdo con Marconi (2000), si los clientes les gustan los productos y/o servicios que las empresas ofrecen o que el comportamiento de recompra suceda en múltiples ocasiones no significa que son consumidores fieles a la marca. Por lo tanto, resulta vital establecer estrategias para atraer a los consumidores nuevos, pero, sobre todo, retener a los consumidores fieles actuales.
- Winter y Ha (2012) afirman que la percepción mejorada del valor de un programa de fidelización del cliente, que es generado a partir de ofertas de incentivos/recompensas personalizadas, llevará a los clientes a responder favorablemente al programa de fidelización y, además, a la intención de fidelización a la marca. Estos autores sugieren que los consumidores con alta participación en estos programas tienden a traducir su satisfacción en fidelidad hacia el retail, en contraste de los que presenten poca participación. En el sector retail, la inversión en marketing de programas de fidelización de clientes se ha convertido en un impulsor cada vez más importante de éxito con el fin de construir y cultivar actitudes y comportamientos positivos a largo plazo entre clientes valiosos (Lacey et al., 2007 citado en Winters y Ha, 2012).
- Alcaide (2015) sugiere que los programas de fidelización no solo deben enfocarse en una simple recompensa por volumen, sino tener el objetivo de buscar ideas en torno al engagement y la fidelización, además de la explotación de la información para lograr una auténtica personalización. Esto último ayuda construir puentes sólidos con el cliente o consumidor y la sociedad. Asimismo, es necesario construir un programa de fidelización adecuado porque, por lo general, “las principales causas de fracaso de un programa de fidelización están en el diseño del problema” (Alcaide, 2015, p. 326). Este autor mencionado anteriormente estipula una serie de pasos para la creación de un programa de fidelización, el cual se puede visualizar en la Tabla 1B.

Tabla 1B: Construcción de un Programa de Fidelización según Alcaide (2015)

Fase 1	Plataforma Inicial	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.
		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.
		Paso 3	Benchmarking.
Fase 2	Decisiones Claves	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: definir el público objetivo.
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.
Fase 3	Infraestructura	Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente.
		Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.
		Paso 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores.
Fase 4	Aspectos Operativos	Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.
		Paso 10	Elaborar presupuesto del programa.
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos y del servicio.
		Paso 12	Construir indicadores.
Fase 5	Lanzamiento y Seguimiento	Paso 13	Lanzamiento interno y externo
		Paso 14	Seguimiento permanente.

Fuente Alcaide (2015)

ANEXO C: Ranking de las marcas más valoradas

- Según el ranking BrandZ (2019), a nivel global, como se puede ver en la Figura 11, el sector tecnología tiene a más organizaciones posicionadas. Entre lo más relevante de esta publicación, se tiene a Facebook en el sexto lugar, mientras que Alibaba se posiciona como la marca china más valiosa después de crecer 16% en Brand Equity que significó 131.246 millones de dólares. Por otro lado, Amazon se vuelve a posicionar como la marca más valiosa debido a sus estratégicas adquisiciones, su capacidad de innovación y su orientación a la satisfacción del cliente al ofrecer variedad de productos y servicios (Suito, 2019).

Tabla 1C: Ranking global de Brand Z 2019

Ranking 2019	Marca	Categoría	Valor de Marca 2019 (USD \$M)	Variación de Valor de Marca	Ranking 2018
1	Amazon	Retail	315.505	52%	3
2	Apple	Tecnología	309.527	3%	2
3	Google	Tecnología	309.000	2%	1
4	Microsoft	Tecnología	251.244	25%	4
5	Visa	Pagos	177.918	22%	7
6	Facebook	Tecnología	158.968	-2%	6
7	Alibaba	Retail	131.246	16%	9
8	Tencent	Tecnología	130.862	-27%	5
9	McDonald's	Comida Rápida	130.368	3%	8
10	AT&T	Proveedor de Telecom	108.375	2%	10

Fuente Suito (2019)

- Según el ranking en Perú, realizado por la consultora Kantar Millward Brown, que considera que la marca debe ser de una empresa que cotice en la bolsa de valores, reporte ganancias positivas y sea una marca latinoamericana local, se develó que la cerveza Cristal es la más valiosa, con un valor de marca de 1 396 millones de dólares, luego se ubica la cerveza Pilsen con 1,080 millones de dólares, seguida del banco BCP con un valor de 1,025 millones de dólares; por otro lado, la cerveza Pilsen también fue reconocida por el ranking BrandZ Latinoamérica por su preocupación en formar un vínculo cercano al consumidor que genera resultados positivos en el negocio (Kantar, 2019).