

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

Jorge Luis Sánchez Arévalo
Fernando Munhoz de Andrade
Edgard Monforte Merlo

Resumen: La conveniencia es un tema que va ganando cada vez más importancia, considerando el dinámico mundo de hoy. Así, en este artículo se analiza la percepción del consumidor universitario en relación a dos tiendas. Estas, son de marca reconocida en el mercado brasileño, las mismas que por motivo de estudio son denominadas de marca A y B. Se toma como base la teoría de “*brand equity*” para determinar los principales atributos que son analizados. En tal sentido, el objetivo de este estudio es identificar si alguna de las marcas de tienda de conveniencia es mejor evaluada por parte de los consumidores, como también determinar qué factores contribuyen para tal hecho. Los resultados muestran diferentes percepciones en relación a las dos tiendas, siendo la marca A en promedio, mejor valorada al analizar en detalle los ítems considerados en el estudio. En detalle, los factores como ubicación de la tienda, ambiente, *Layout* y atracción fueron los más valorados. Por tanto, son los que contribuyen a que estas tiendas alcancen ventajas competitivas en el segmento que actúa.

Palabras clave: Tiendas de conveniencia, Marca y Percepción del consumidor.

Abstract: The convenience is a subject that is gaining increasing importance, considering the dynamic world of today. Thus, in this article is analyzed the consumer perception of the university in relation to two shops. These, are known brands in the Brazilian market, the same as for purposes of study are called of brand A and B. It is considered base, the theory of "brand equity" to determine the main attributes that are analyzed. Therefore, the objective of this study is to identify if any of the convenience stores is best evaluated as well, to determine what factors contribute to this fact. The results show different perceptions in relation to the two stores, with the mark A in average most valued, to analyze in detail the items considered in the study. In particular, factors such as store location, environment, Layout and attraction were the most valued. Therefore, these are contributing to these brands achieve competitive advantages in the acting segment.

Keywords: Convenience store, brand and Consumer Perception.

Recebido em: 26/03/2015

Aprovado em: 05/11/2015

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos

1 INTRODUCCIÓN

Los cambios ocurridos en la sociedad con el crecimiento de las grandes zonas urbanas hicieron que el hábito diario de la población incluida en ese medio cambie, de tal manera a estar de acuerdo con el modelo de vida que la sociedad impone. Algunos de estos cambios pueden ser observados en los diversos horarios laborales existentes, lo que hace que las personas adquieran nuevos hábitos de consumo.

Así, la urbanización, la globalización y la renta, son considerados los principales factores que alteran los hábitos de consumo (MORATOYA, *et al.* 2013), consecuentemente los cambios relacionados a tiempo de trabajo y consumo, resultado de los nuevos hábitos, hicieron que la población, principalmente la joven, pase a realizar compras pequeñas en horarios poco habituales. Es en este sentido, que la conveniencia gana espacio como generador de satisfacción, principalmente en los servicios de automóviles (COLLIER; SHERRELL, 2010). Las tiendas de conveniencia, normalmente se encuentran situadas en estaciones de combustibles o en zonas residenciales.

Para Kotler (2005), las tiendas de conveniencia son pequeños establecimientos comerciales, los cuales normalmente están ubicados en áreas residenciales y funcionan todos los días de la semana, con horarios extendidos pero con una línea limitada de productos de alta rotación de conveniencia¹. A

¹ Para Vance y De Angelo (2003), las tiendas de pequeño tamaño tienen un área inferior a 200 m². Normalmente van dirigidas a realización de pequeñas compras de aperitivos, bienes de conveniencia y refrigerios rápidos. Para Silva (2002) las tiendas de conveniencia están ubicadas en el área interna de los

su vez, dado el horario de funcionamiento amplio, los precios son considerablemente más altos en comparación a los grandes minoristas, como los mini o supermercados. Si bien es cierto que las tiendas de conveniencia practican precios más altos, estos a su vez son aceptados por sus clientes debido a la diferenciación percibida de los servicios.

Se considera que un consumidor, después de un largo día de trabajo, busca tiendas de fácil acceso, que no tenga filas de atendimento y que estén abiertos en diferentes horarios, sin importarle en pagar precios más altos de lo que encontraría en los principales minoristas (KATO, 1999). Esta afirmación es corroborada por Zhafira et al.,(2013) al demostrar que la mayoría de los clientes, van a una tienda de conveniencia influenciados por el precio ofertado, el tipo de promoción, así como la calidad del servicio proporcionado.

Además, Zanon, Moretto y Rodrigues (2013) sustentan que los padrones de alimentación del día de hoy son diferentes, en comparación con décadas anteriores. De hecho, el número de consumidores que buscan comidas rápidas, que sean fáciles de preparar y que al mismo tiempo sean nutritivas son cada vez más, junto a esto, se destaca la importancia de las tiendas de conveniencia, que dada la falta de tiempo, es una buena opción para hacer compras en horarios no habituales.

Según Lima (2009) los primeros conceptos de conveniencia aparecieron en la literatura del Marketing en el inicio del siglo pasado. Debido a la creciente valorización del tiempo y del nivel de servicio que demanda el consumidor moderno, el mismo que busca depender de menos esfuerzo para efectuar

centros de distribución de combustibles y funcionan en horarios extensos en comparación al horario comercial tradicional.

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

algún tipo de compra, hace que las tiendas de conveniencia ganen espacio (LIMA, 2009).

Los llamados bienes convenientes, según Beauchamp (2007) eran aquellos de bajo valor y que podían ser comprados con poco y ningún esfuerzo del consumidor. En el contexto minorista, el término conveniencia es usado de manera general tanto para ubicación privilegiada, como para aspectos tales como, rapidez para pagar, horarios flexibles de atendimento, servicio diferenciado, variedad de producto bien definido, fácil acceso y amplio estacionamiento (BEAUCHAMP, 2007). En tal sentido, Chen *et al.*, (2012) confirma que la ubicación juega un papel muy importante para los operadores de tiendas de conveniencia, siendo que la misma es definida como determinante para el éxito al abrir una tienda.

Con base en todo lo comentado, con este estudio se busca contribuir al mejor entendimiento de los factores y/o atributos que valorizan una tienda de conveniencia en el contexto brasileiro. También, posibilitar un mejor entendimiento del papel que desarrolla este segmento dentro del actual mercado dinámico de consumo. Y lo que es más, desarrollar un estudio relacionado a un tema muy poco estudiado en el Brasil (MOREIRA y BOTELHO (2013).

Es evidente que una mejor comprensión de las tiendas actuantes en este segmento y los aspectos percibidos por el consumidor que generan valor, son necesarios para el planeamiento y la definición de estrategias en lo concerniente a la oferta del tipo de conveniencia (tiempo, acceso, entorno, atendimento, etc.). Así, se muestra la importancia de estudiar y determinar qué atributos pueden agregar valor a una tienda de conveniencia.

Por lo tanto, en este estudio se analiza la percepción de los universitarios como consumidores, los cuales son definidos en los ítems siguientes. Se considera la importancia de este tipo de comercio en la sociedad actual y su fuerte crecimiento. Para cumplir tal finalidad, se hizo una encuesta de opinión de los consumidores en la cual se identificó las características que atraen a este público hacia una tienda de conveniencia. La dos mayores tiendas que actúan en este segmento en el Brasil son objeto de análisis, las cuales son AM/PM y BR Mania².

Básicamente se responde en este estudio las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los atributos que los consumidores más valorizan en las dos tiendas? y por consiguiente hacen que el consumidor compre en estas estas, ¿Cuál es la tienda mejor evaluada? ¿Qué factores o atributos hacen que una tienda sea mejor evaluada? ¿La tienda mejor evaluada es más competitiva que la otra? ¿En qué medida cada uno de los factores y/o atributos percibidos por el cliente explican la satisfacción general?

² Según el SINDICOM (2013) hasta el año de 2011, las dos mayores marcas de tiendas de conveniencia conocidas en el Brasil eran la AM/PM y la BR Mania.

2 DESCRIPCIÓN BREVE SOBRE EL ORIGEN DE LAS TIENDAS DE CONVENIENCIA EN EL BRASIL

Las tiendas de conveniencia se hicieron realidad en el Brasil a partir del 1986. Anterior a este tiempo, dado la crisis del petróleo, el gobierno decretó una serie de medidas con la finalidad de contener el consumo de combustibles, inclusive prohibir el funcionamiento de las gasolineras después de las 20 horas de lunes a viernes y también los sábados y domingos (JUCHEM, 2004).

Más aun, según la autora, la primera tienda de conveniencia inaugurada en el Brasil fue la AM/PM Mini Market de la Atlantic, en marzo de 1987. Era una tienda diferente de las que actualmente se conoce, dado que tenía una panadería grande y funcionaba al lado de la gasolinera, de las 18:00 hasta las 22:00 horas.

Sin embargo, fue la Shell y el grupo brasileiro Pão de Açúcar, los que a través de una joint-venture inauguraran la primera tienda de conveniencia dentro de una gasolinera en 1987. En este mismo año, la red Itaipava (que operaba bajo diversas banderas) instaló las tiendas IT en algunas de sus 46 gasolineras. Así, se sentaron las primeras bases del establecimiento de tiendas de conveniencia en las gasolineras,

Posteriormente, a partir del año de 1993, fue cuando las tiendas de conveniencia pasaron a afirmarse, resultado de la entrada de compañías distribuidoras de combustibles en el sistema de *franchising*. Consecuentemente, la difusión de las tiendas de conveniencia aumentó en los grandes centros brasileiros, principalmente en el año de 1996 y en el año de 1997 el nivel de crecimiento aumentó a una tasa impresionante (JUCHEM, 2004). El

aumento de las tiendas se debe al incremento del nivel de las ventas.

Entre 1996 y 2004, la tasa de crecimiento anual promedio de número de tiendas en el Brasil fue de 37,7%, uno de los índices más significativos. Así también, considerando la progresión de este sector en el país, entre 1998 y 2004, las ventas de este sector registraron un crecimiento promedio anual de 14,2% (SINDICOM, 2013).

En los últimos 7 años (2005-2012), el crecimiento anual de tiendas fue de 3,7%, alcanzando 6,900 en operación en 2012. También, en este mismo período, las ventas aumentaron de 1,02 a 2,4 millones de dólares, creciendo a una tasa anual del 11,1% (Grafica 1). Este aumento de las ventas puede ser explicado por el ticket promedio³, que pasó de 1,76 en 2005, a 3,39 dólares en 2011 (SINDICOM, 2012).

Ahora, con relación al número de tiendas de marca propia, por gasolinera, en 1996 las tiendas de conveniencia de la Ipiranga (AM/PM) figuraban como el cuarto mayor *player* del mercado, con 32 tiendas. La BR Mania de la Petrobras, era el quinto mayor *player* con 16 tiendas. No obstante, a partir de 1997 estas dos tiendas pasaron a mostrar un crecimiento muy intenso. Hasta 2007, la marca Ipiranga (AM/PM) mostró un crecimiento de 2,01% y a su vez, la marca BR Mania de la Petrobras mostró un crecimiento de 4,5%.

Después de 2007, las dos tiendas ya estaban por delante de sus competidores, principalmente en lo relacionado a número de tiendas. Naturalmente, con la adquisición de la Texaco por el grupo Ipiranga, este último se

³ El ticket promedio es un indicador de las ventas. Es calculado a través de la división del valor total vendido en un período por el total de las ventas hechas en ese mismo período.

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

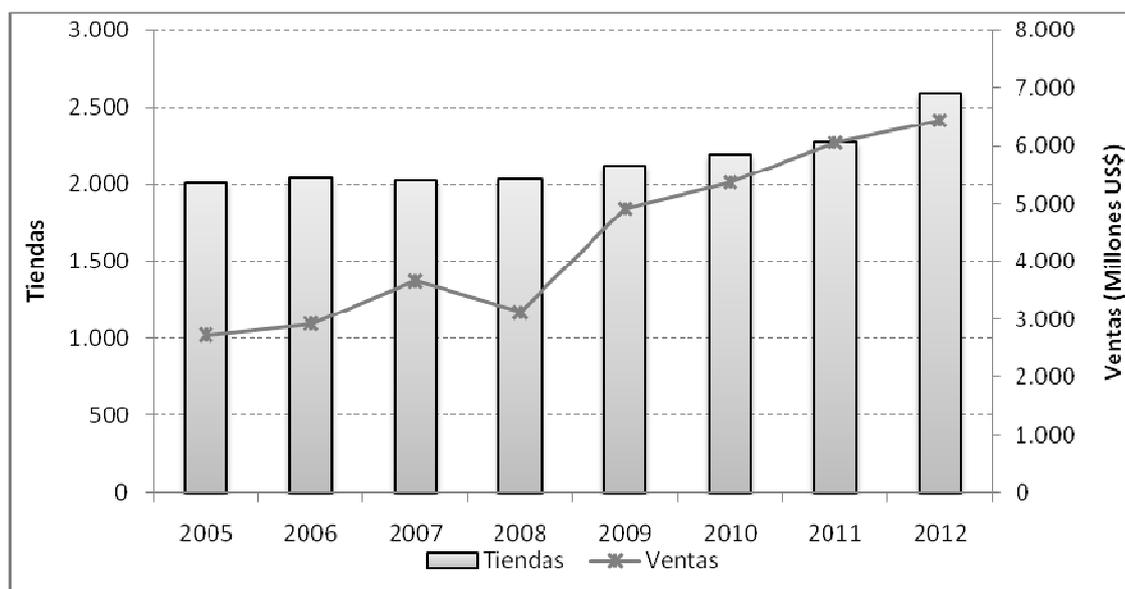
convirtió en el principal *player* del mercado (SINDICOM, 2013).

La grafica 2 muestra la participación de las principales tiendas de conveniencia en el país hasta 2012, se observa que las dos tiendas de conveniencia más grandes de marca propia eran Ipiranga (AM / PM) y BR Mania,

De esta manera se observa, con base en datos del Sindicom (2014) que las tiendas

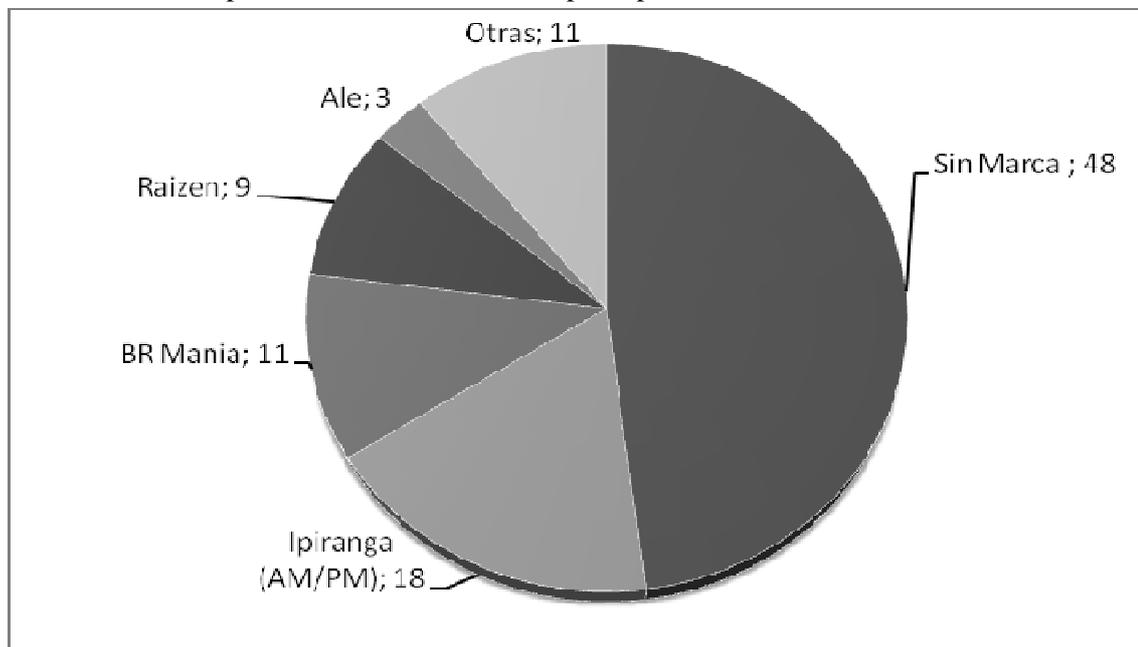
Ipiranga (AM/PM) y Petrobras (BR Mania) son las principales del mercado. En particular, se puede decir que estos dos grupos son los que más trabajan con el concepto de marca. Según Giesbrecht (*et al*, 2013) las marcas actúan como identificadores de ciertos grupos sociales y dentro de éstos alcanzan posiciones de importancia así como de legitimidad.

Grafica 1 - Crecimiento del número de tiendas de conveniencia y de sus ventas en el Brasil.



Fuente: SINDICOM (2014).

Grafica 2 - Participación en el mercado de las principales tiendas de conveniencia en el Brasil.



Fuente: SINDICOM (2014).

2.1 Elementos de satisfacción percibidos por el consumidor que valorizan la marca

Para que una tienda obtenga un buen posicionamiento en el sector que actúa, varios factores tienen que ser cuidadosamente estudiados. Es así, que la teoría de marketing menciona a la marca como un factor determinante. La marca debe expresar emociones y establecer relaciones con los consumidores, también debe agregar valor y compartir experiencias de vida en la sociedad (DIAS, 2006).

De esta forma, se enfatiza que la marca debe ocupar un lugar en la mente del consumidor, es decir una determinada marca en relación con la competencia. Sin duda, ganar la lealtad de un cliente y conocer a su público potencial son los objetivos de un minorista. Por lo tanto, una vez conocido los clientes

potenciales, se puede plantear el desafío de crear una nueva marca (DAL BÓ; MILAN; DE TONI, 2012).

Sobre esta visión, Aaker (2007) identifica ocho retos para construir marcas líderes: competencia por los precios bajos sin perder referencial de calidad; la multiplicación de la competencia; la fragmentación de los medios de comunicación y de la competencia; dificultad para mantener la imagen de la marca; la complejidad de la marca; la tendencia a cambiar de estrategias; sesgo en contra de la innovación; resistencia a cambios señalados por el mercado; inversión en otras actividades y la búsqueda de resultados a corto plazo.

Estos retos pueden ser incluidos en lo que Martins (2006) define como *branding*, que viene a ser un conjunto de acciones que buscan mejorar la percepción de mercado hacia una

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

marca, con el fin de incluirla en la cultura y en la vida de los clientes.

En la misma línea, Aaker (2007) describe un concepto denominado de *brand equity*, el mismo que se refiere a los activos y pasivos relacionados con el valor de marca, siendo que estos pueden sumar o restar valor al producto ofertado en el mercado. El valor proporcionado por la marca se refiere a la percepción de la marca y la actitud de los consumidores hacia el producto, el precio, la promoción y distribución.

Con respecto al concepto de *brand equity*, para su análisis y comentario es importante destacar cuatro puntos, mencionados a seguir:

a) Las asociaciones a la marca. Estas se basan en la apreciación de los atributos más importantes, hechos por los clientes (TAVARES, 1998). Puede suceder ya sea por abstracción o por los atributos funcionales, resaltando que lo abstracto son más accesibles y duraderos en la memoria ya que son cualitativos.

b) Conciencia de la marca. Hacer que los clientes-objetivo tengan conciencia de la existencia de ella es un paso fundamental para añadirle valor. Esta toma de conciencia se puede medir de acuerdo a diferentes formas, según el recuerdo de los consumidores en relación a la marca. Para Aaker (2007), la conciencia de marca puede ser medida por medio del reconocimiento, *top of mind* y marca dominante. Para Tavares (1998), el reconocimiento se refiere a la familiaridad de una marca en el cliente, es decir, la capacidad de poder recordar una exposición anterior.

c) Percepción de calidad. Aaker (2007) pone de relieve la calidad percibida en tres dimensiones: 1) Como motor de rendimiento financiero; 2) Como una herramienta

estratégica, con la observación de las marcas que se posicionan en la masa o en el público más sofisticado a partir de la calidad percibida y 3) Como medida de alta calidad. Cuando los beneficios de los productos ofrecidos por sus atributos funcionales están vinculados a la calidad percibida.

d) Lealtad a la marca. La decisión de compra y la lealtad de marca es directamente proporcional a la cantidad ofrecida y al precio cobrado por un producto (AAKER, 2007). La capacidad de ofrecer un bien (con valor adicionado) por un precio igual y/o menor que al de los competidores, hace que se obtenga una mayor lealtad de los consumidores.

Del mismo modo, para añadir valor a la marca a través de *branding*, hay que saber de los componentes que forman la imagen de la tienda. Para McGoldrick (2002), aspectos importantes a tener en cuenta son: Precio de los productos, los servicios, la calidad del producto, gama de productos (marcas, diversidad, etc.), promociones, recursos humanos, publicidad, buena ubicación, ambiente de la tienda, factores convenientes (estacionamiento, seguridad, horas de funcionamiento), *layout* (distribución) de la tienda, los clientes, la reputación, imagen corporativa, asociaciones de marca y la imagen visual de la tienda. De acuerdo el autor, tiendas de la misma marca ubicadas en diferentes lugares, pueden tener diferentes percepciones de los consumidores, incluso dentro de la misma ciudad.

Ahora, los atributos que se pueden utilizar para la evaluación y comparación de imágenes entre diferentes tiendas (sea de la misma marca o no) son: El medio ambiente (agradable y acogedor), *Layout* (diseño) moderno, *Layout* (diseño) atractivo, temperatura agradable, variedad de opciones de

productos, calidad de los servicios, anuncios favorables, fiabilidad en la marca, asistencia útil e higiene.

En este mismo contexto, con respecto a la percepción de los atributos de la tienda, es importante hacer hincapié sobre la percepción de los atributos por tipo de género. En un estudio desarrollado por Da Silva *et al.*, (2009) se observaron diferencias en la percepción de los atributos en el proceso de compra, pero estas no fueron significativas.

Tomando en consideración todo lo comentado, se preparó un cuestionario para la encuesta. En consecuencia, se establecieron las hipótesis de estudio y estas son:

Primera hipótesis: Los elementos que conforman la satisfacción de las tiendas del grupo A y del grupo B se perciben de forma diferente por los consumidores.

Segunda hipótesis: La ubicación, el precio, la variedad, la publicidad, *layout* (Diseño) y los servicios, son los principales atributos percibidos por el consumidor y que son cruciales para explicar el proceso de satisfacción general de los consumidores en las dos tiendas.

Tercera hipótesis: Hay una diferencia de percepción entre hombres y mujeres en cuanto a los atributos de las tiendas A y B.

3 METODOLOGIA

3.1 Fuente y recolección de datos

En este estudio se utilizó una muestra de la población objetivo, debido a la velocidad de recopilación de datos (COOPER, SCHINDLER, 2003) y en términos de menores costos. De esta forma, la población objetivo se

definió como estudiantes de pregrado en las escuelas públicas.

Las tiendas de conveniencia suelen tener valores para sus productos un poco más altos que los que se encuentran en otros tipos de tiendas que venden al por menor, por lo tanto, muchas veces el consumo en estas se limita a consumidores con mayor nivel de escolaridad y renta. En efecto, los estudiantes tienen una gran expectativa de contacto con este tipo de venta al por menor, siendo también grandes consumidores de alcohol, uno de los productos más comprados en este tipo de tienda.

La muestra utilizada en este estudio fue de 250 estudiantes perteneciente a una universidad estadual ubicada en el Estado de São Paulo. Estos estudiantes cursan las facultades de Economía, Administración y Contabilidad, también de Nutrición.

La muestra recogida no es probabilística⁴. Por lo tanto, se definió como muestreo no probabilístico de conveniencia, siendo así los resultados no son generalizables, considerando que se estudió una parte de la población objetivo (MALHOTRA, 2001). Sin embargo, permite la obtención de conocimientos adicionales acerca de la percepción de los consumidores en relación con las tiendas de conveniencia, el mismo que puede servir de ayuda a trabajos futuros y toma de decisiones.

⁴ Una muestra no probabilística es aquella cuya inclusión de un elemento de la población objetivo en la muestra tiene una probabilidad desconocida. Muestra probabilística es aquella donde las posibilidades de cada elemento de la población objetivo a ser incluido en la muestra son conocidos y diferentes de cero. La muestra probabilística permite hacer inferencias para toda la población, mientras que la no probabilística no lo permite (CHURCHILL, 1979).

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

El instrumento de recolección de datos desarrollado para este trabajo, fue a través de cuestionarios distribuidos en sala de clases, con la presencia del investigador. Una escala métrica se utilizó en el cuestionario, siendo el intervalo llamado de *Likert*. Cada respuesta recibe una calificación numérica que refleja el grado de actitud de favoritismo del encuestado (COOPER; SCHINDLER, 2003).

De hecho, en este estudio, se pidió a los encuestados que indiquen además de los atributos que los llevan a una tienda de conveniencia, la intensidad que se adhiere a los elementos que forman la percepción de dos marcas de conveniencia. Fueron asignados marcaciones a cada número en la escala, a manera de garantizar claridad al encuestado al momento de emitir su respuesta, Los valores van de 1 a 7, siendo 1 – totalmente en desacuerdo y 7 – totalmente de acuerdo⁵.

3.2 Descripción del método de Regresión

En este estudio, se utilizó un modelo de regresión por Mínimos Cuadrados Ordinarios – Regresión OLS, en lenguaje econométrico se describe como sigue.

Según Gujarati (2004), el método de MQO, es definido como:

$$Y_i = X_j \beta_j + \varepsilon_i \quad (1)$$

En que:

Y_i es la variable dependiente de estudio, tal que $i = 1, 2, \dots, n$;

⁵ La escala *Likert* de siete puntos fue escogida en función de la limitación de los encuestados en el tratamiento de gran número de categorías de elección, es imprescindible que la escala debe ser siempre clara para diferenciar realmente las opiniones (MALHOTRA, 2001).

X_j es el vector de variables explicativas, tal que $j = 1, 2, \dots, k$;

β es el vector de parámetros desconocidos a estimar;

ε es el término de error.

El término de error tiene la suposición habitual de media cero y varianza constante y son independientes. Es importante hacer mención en el análisis de regresión, los principios básicos de la violación de los supuestos como multicolinealidad, heterocedasticidad y autocorrelación.

La multicolinealidad según Gujarati (2004) es un problema que aparece cuando el modelo tiene un alto valor R^2 y estadísticas no significativas en comparación con el p-valor y con los coeficientes del modelo. Importante mencionar que este tipo de análisis es un análisis informal.

Hay pruebas formales tales como VIF, que es la prueba de factor de inflación de la varianza. Como una base práctica se sabe que si el valor del VIF es mayor que 10, se concluye que la variable es altamente colineal. Además de la prueba de VIF, se tiene la prueba $1/VIF$, los valores calculados de la prueba están en el intervalo de 0 a 1, así que cuanto más cercano a 1, existen menos posibilidades de tener multicolinealidad.

Para el caso de Heteroscedasticidad, Gujarati (2004) define como un problema que ocurre cuando todas las varianzas no son las mismas para todas las observaciones. Para detectar este problema, existen pruebas formales simples como la prueba de Breusch Pagan Godfrey, que nos proporciona un resultado basado en estadística X^2 (Chi-cuadrado), en esta prueba el H_0 es homocedasticidad, teniendo en cuenta el p-valor de la prueba.

Otra prueba formal para detectar la Heteroscedasticidad, es la prueba de White. La prueba de White no permite linealidad, por que usa cuadrados y productos cruzados de todos los x_i^2 , considerando que la prueba Breusch Pagan Godfrey lo detectará en las formas lineales.

Si el modelo tiene heterocedasticidad, existen modelos para solucionar este problema, como el caso del modelo de mínimos cuadrados generalizados, mínimos cuadrados ponderados y otros como la corrección de White.

Para el análisis de autocorrelación, Gujarati (2004) define el problema cuando los residuos de la serie de tiempo se correlacionan, algo que en un modelo de sección transversal no podría ser aplicado. Para realizar la prueba de autocorrelación, se debe considerar las variables como series de tiempo. La prueba de Durbin Watson puede ser utilizada, ya que prueba la correlación entre los residuos en el tiempo. Los resultados de esta prueba están en el intervalo de 0 a 4. Y lo que es más, para

4 RESULTADOS

4.1 Descripción y análisis de los datos

De los 250 cuestionarios distribuidos, se obtuvieron 213 respuestas, pero 13 cuestionarios respondidos (6,1% del total) fueron eliminados, porque los datos eran inconsistentes, dado que los encuestados simplemente indican el mismo número en todas las respuestas⁶. Del número de

determinar el problema de autocorrelación tenemos que utilizar los valores críticos definidos por el autor, y una regla de decisión.

4.2 Procedimientos

Con los datos obtenidos, en primer lugar fue descrito el nivel socio-económico de las personas, incluyendo atributos como el género, la edad y el curso. Posteriormente se hizo un análisis de las estadísticas básicas, análisis de correlación y regresión de los datos obtenidos.

A fin de verificar la percepción del consumidor acerca de las dos tiendas A y B, se estimaron modelos de regresión, y por consiguiente encontrar un mejor modelo de predicción,

Con la estimación de los modelos de regresión se pretende encontrar asociaciones positivas con la marca de cada tienda de conveniencia. Con la estimación de modelos y teniendo en cuenta los resultados, se procedió a validar o no, las hipótesis definidas en el presente estudio.

encuestados que son 200, el 52% fueron mujeres y 48% varones. En lo concerniente a la edad, el 43% tenía edad de entre 21 y 24 años, el 40% entre 17 y 20 años y el restante 17% tenía 25 años a más. De los cuatro cursos considerados en el universo de la investigación, el 37% de los encuestados son estudiantes de pregrado de Administración, el 32% son de Economía, el 18% son de contabilidad y el 13% son de Nutrición.

En el cuadro 1 se puede observar las estadísticas descriptivas de cada una de las preguntas formuladas en la encuesta, Se nota en el primer elemento analizado (promedio), el

⁶ El tamaño de muestra recomendado por Hair *et al* (2010) es tener cinco observaciones por variable independiente. En esta investigación, el cuestionario

consta de 27 afirmaciones, lo que equivale a 135 encuestas, por lo menos.

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

cual se refiriere a la pregunta "Mi satisfacción general con la tienda era", la tienda A presentó valores de 5.680 y la tienda B de 5.420. Ahora, en promedio los valores explican que la tienda A fue mejor evaluada en el promedio general de las calificaciones obtenidas, los valores son observados al final del cuadro. Importante mencionar que mediante la aplicación de un test de medias, el resultado indica que no hay diferencia de medias, considerando los valores de todos los ítems para cada tienda mostrada en el cuadro 1⁷.

A seguir se describe en detalle cada ítem evaluado por los encuetados para las dos tiendas. Para la tienda A. Los cinco mejores promedios se encuentran en los siguientes factores: a) Lay1am (La estructura y los equipos son modernos) con promedio de 6.09; b) Amb1am (La temperatura del ambiente era agradable) con un promedio de 6.03; c) Amb2am (El ambiente es bueno para comprar) con un promedio de 6.02; d) Amb3am (Las tiendas eran visualmente atractivas) con un promedio de 6.00 y e) Hig2am (La tienda estaba organizada) con un promedio de 5.82.

Para la tienda B. Los cinco mejores promedios se encuentran en los siguientes factores: a) Amb3am (La tienda era visualmente atractiva) con un promedio de 5.86; b) Lay1br (La estructura y los equipos son modernos) con un promedio de 5.81; c) Hig1br (La tienda estaba limpia) con una media de 5.71; d) Ser3br (El tiempo empleado para realizar la compra fue bueno) con un promedio de 5.69 y e) Hig2br (La tienda estaba organizada) con un promedio de 5.68.

En cuanto a los peores promedios, para la tienda A son: a) Pre1am (El precio cobrado era

muy bueno) con un promedio de 3.93; b) Pre2am (El producto vale el dinero gastado) con un promedio de 4.45; c) Rh4am (El personal parecía contento con el trabajo) con un promedio de 4.53; d) Rh1am (Los empleados eran amables) con un promedio de 4.63 y e) Prod1am (la variedad de productos es amplia) con un promedio de 4.78.

Para la tienda B. Los peores promedios fueron: a) Pre1br (El precio cobrado era muy bueno) con un promedio de 3.83; b) Pre3br (Las promociones ofrecidas eran buenas) con un promedio de 4.15; c) Pre2br (El producto vale el dinero gastado) con un promedio de 4.42; d) rep1br (La marca se ajusta a mi personalidad) con una media de 4.42 y e) rep2br (tengo sentimientos positivos hacia la marca) con un promedio de 4.68.

⁷ El p-valor = 0.27 de la prueba de hipótesis "t" de media encontrada, indica la no diferencia de medias entre las muestras.

Cuadro 1 - Estadística descriptiva de cada una de las respuestas al cuestionario, en detalle para las tiendas A y B

	Tienda A					Tienda B					
	Obs.	\bar{X}	σ	Min	Max	Obs.	\bar{X}	σ	Min	Max	
General	200	5.680	0.895	3	7	General	200	5.420	0.926	3	7
Amb1am	200	6.025	1.025	2	7	Amb1br	200	5.625	1.297	2	7
Amb2am	200	6.015	0.943	3	7	Amb2br	200	5.675	1.079	2	7
Amb3am	200	6.000	0.897	3	7	Amb3br	200	5.860	0.897	4	7
Lay1am	200	6.090	0.809	4	7	Lay1br	200	5.805	0.933	4	7
Lay2am	200	5.335	1.412	2	7	Lay2br	200	5.020	1.295	2	7
Lay3am	200	5.385	1.001	3	7	Lay3br	200	5.105	0.964	2	7
Rh1am	200	4.625	1.426	2	7	Rh1br	200	5.130	1.208	2	7
Rh2am	200	4.805	1.119	2	7	Rh2br	200	5.220	1.174	1	7
Rh3am	200	4.955	1.113	2	7	Rh3br	200	5.225	1.158	2	7
Rh4am	200	4.530	1.027	2	7	Rh4br	200	4.755	1.049	2	7
Hig1am	200	5.800	1.186	1	7	Hig1br	200	5.710	1.193	1	7
Hig2am	200	5.820	0.976	3	7	Hig2br	200	5.685	1.132	2	7
Prod1am	200	4.780	1.331	2	7	Prod1br	200	4.870	1.208	2	7
Prod2am	200	4.990	1.139	2	7	Prod2br	200	5.460	1.202	2	7
Prod3am	200	5.425	1.077	2	7	Prod3br	200	5.220	1.148	2	7
Ser1am	200	5.380	1.114	2	7	Ser1br	200	5.205	1.157	2	7
Ser2am	200	5.585	0.979	3	7	Ser2br	200	5.495	1.037	2	7
Ser3am	200	5.685	0.917	3	7	Ser3br	200	5.690	0.953	3	7
Pre1am	200	3.930	1.213	1	7	Pre1br	200	3.830	1.269	1	7
Pre2am	200	4.445	1.097	1	7	Pre2br	200	4.415	1.179	1	7
Pre3am	200	5.660	1.086	2	7	Pre3br	200	4.150	1.355	1	7
Rep1am	200	5.040	1.235	1	7	Rep1br	200	4.420	1.270	2	7
Rep2am	200	5.290	1.040	3	7	Rep2br	200	4.675	1.065	2	7
Rep3am	200	5.525	1.007	3	7	Rep3br	200	5.080	1.004	3	7
Loc1am	200	5.440	1.124	2	7	Loc1br	200	5.245	1.141	2	7
Loc2am	200	5.620	0.970	3	7	Loc2br	200	5.505	0.946	3	7
Promedio		5.328				Promedio		5.166			

Fuente: Resultado da la investigación.

Es evidente que, para las dos tiendas el factor precio obtuvo puntuaciones más bajas por los encuestados. Si bien puede sonar como un punto a mejorar, la idea de crear

conveniencia hace que el consumidor esté dispuesto a pagar más por ello.

En síntesis, de un total de 27 preguntas, la tienda A mostró mejor promedio que la

RAU/UEG – Revista de Administração da UEG

http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

tienda B al salir mejor evaluada en 20 de las 27 preguntas aplicadas. Aun así, la tienda B fue superior en todos los asuntos relacionados con los Recursos Humanos (Th1br. Rh2br. RH3br y RH4br) en dos relacionadas con el producto (Prod1 y prod2) y en uno relacionado con el tiempo (Ser3br).

Analizando la percepción de los consumidores por género, en general, la tienda A está relativamente mejor evaluada. Los hombres muestran preferencia para la tienda A (en promedio 5.34) en relación a la tienda B (en promedio 5.18). Un caso similar ocurre con las mujeres con un promedio de 5.37 y 5,40 para las tiendas A y B. A priori se puede decir que hay una diferencia, pero no significativa entre los consumidores masculinos y femeninos en su percepción con las tiendas A y B. Sin embargo, al realizar una prueba de diferencia de medias, el resultado indica que no hay diferencia, a saber, los valores del p-valor en la prueba t de medias son superiores al 5% de probabilidad⁸.

4.2 Análisis de los atributos que mejor explican la satisfacción general

Inicialmente se hizo un análisis de correlación entre las respuestas con la finalidad de identificar fuertes relaciones entre las variables.

Para el caso de la tienda A, la variable independiente Amb1-am (la temperatura ambiente era agradable) se correlaciona fuertemente (0.603) con la variable independiente Lay1-am (La estructura y los equipos eran modernos). Por lo tanto, se puede

decir que la estructura y los equipos modernos, influyen en la opinión acerca de la temperatura del entorno de la tienda.

También, la variable independiente Amb2-am (El ambiente es bueno para comprar), mostró una buena correlación (0,518) con Lay1-am, es decir, también influye en la opinión de los encuestados con respecto a la temperatura de la tienda.

Importante mencionar que en el análisis de correlación, no se consideraron los valores mayores a 0.50 para las variables pertenecientes al mismo grupo. Por ejemplo, Rh1-am (el personal era amable) y Rh2-am (El personal era atento con mis necesidades) mostraron correlación de 0.77.

Continuando con el análisis de correlación, para la tienda B estos fueron los resultados más significativos. La variable independiente Amb1-br (La temperatura ambiente era agradable) se correlaciona fuertemente (0.616) con la variable Lay1-br (La estructura y los equipos eran modernos). Se puede decir que los equipos modernos y estructura influyen en la opinión acerca de la temperatura del ambiente de la tienda. También, la variable independiente Amb2-br (El ambiente es bueno para comprar) muestra una fuerte correlación (0,525) con Lay1-br, es decir influye en la opinión de los encuestados con respecto a la temperatura de la tienda.

Al igual que en A, el mismo criterio fue utilizado en B. Es decir, no se consideraron los resultados mayores de 0.50 para las variables pertenecientes al mismo grupo. A modo de ejemplo, Th1-BR (Los empleados fueron amables) y Rh2-BR (El personal era atencioso con mis necesidades) el cual mostró correlación de 0.763

Tras el análisis de correlación se procedió a la realización del cálculo de

⁸ El p-valor = 0.83; 0.30 para el grupo de mujeres y hombres de la prueba de hipótesis "t" de media encontrada, indica la no diferencia de medias entre las muestras.

regresión a fin de determinar el grado de incidencia de las respuestas sobre el grado de satisfacción global para ambas tiendas.

El cuadro 2 muestra el resultado para la tienda A. Específicamente, muestra el mejor resultado para explicar la satisfacción general. Por lo tanto, las variaciones positivas en la satisfacción general (variable dependiente) es explicada por Loc2-am (el acceso a la tienda era muy fácil), Rep1-am (La marca se ajusta a mi personalidad) y Ser2-am (el servicio es fiable), ya en los coeficientes son positivos.

También, en el modelo se encontró un valor de R² razonable, de 58.2% (considerando que se trata de ciencias sociales). Este valor

porcentual indica la medida en que las variables independientes explican la variable dependiente.

Por último, en lo relacionado a las pruebas para determinar problemas de multicolinealidad, heterocedasticidad y autocorrelación, estos no fueron observados lo que por su vez pueden ser corroborados con los valores encontrados, por lo tanto el modelo muestra tener un buen ajuste.

Cuadro 2 Tienda A. Variable dependiente: Satisfacción General

Variables	Coefficiente	D. Estándar	t	P-valor	
Constante	0.696	0.389	1.79	0.075	
Loc2am	0.692	0.042	16.23	0.000	*
Rep1am	0.108	0.033	3.27	0.001	*
Ser2am	0.097	0.042	2.30	0.023	**
R ² no ajustada	0.589				
R ² ajustada	0.582				
Prueba F (3, 196)	93.53	P-valor	0.000	*	
Prueba Breusch Pagan	0.14	Prob. X ²	0.709		
Prueba de White	14.359	P-valor	0.110		
Prueba D. Watson (4, 200)	2.012				

Fuente: Resultado de la investigación.

* Significativo a 1%; ** Significativo a 5%.

Matemáticamente el modelo puede ser definido como:

$$\text{Satisfacción Global} = 0.696 + 0.692(\text{Loc2am}) + 0.108(\text{Rep1am}) + 0.097(\text{Ser2am})$$

Donde:

Loc2am = El acceso a la tienda era muy fácil.

Rep1am = La marca se ajusta a mi personalidad.

Ser2am = El servicio es fiable.

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

Ahora bien, en el caso de la tienda B, con el fin de encontrar asociaciones favorables en relación a la marca, se hizo el análisis de regresión con los datos. El mismo patrón (modelo) aplicado para la tienda A, fue aplicado para la tienda B.

Sin embargo, los resultados de la regresión no fueron significativos para el contenido de la investigación. Esto puede ser justificado por alguna especificación o por la excesiva repetición de los datos por parte de los encuestados para la tienda B. Por lo tanto, con los resultados obtenidos sólo fue posible realizar el análisis de correlación entre las variables independientes, como se explica en los párrafos anteriores.

5 CONSIDERACIONES FINALES

Con este estudio se busca, dentro del segmento creciente de tiendas de conveniencia, identificar los principales elementos que influyen en la satisfacción de los clientes al comprar en una tienda de conveniencia. Así, saber que elementos son percibidos de manera diferente por los consumidores cuando realizan compra en cada una de las tiendas estudiadas. El análisis de percepción es de gran utilidad para las tiendas de este sector, siendo que proporciona información útil para la toma de decisión.

Se toma como base la teoría de “*brand equity*” para determinar los principales atributos que son analizados, los cuales son: ambiente, *layout*, recursos humanos, higiene, productos, servicios, precio, reputación o marketing y ubicación. Se considera que estos atributos son fundamentales de ser analizados, ya que estos pueden sumar o restar valor al producto ofertado en el mercado.

En la literatura se encuentran estudios que mencionan elementos que están asociados a la satisfacción de los clientes que hacen compras en una tienda de conveniencia, resaltando que muchos de estos estudios son hechos en otros países, con hábitos de consumo diferente al del brasileño. En ese sentido, este trabajo constituye un referente para realizar próximos estudios relacionados a este tema. También, con este estudio se contribuye a un mejor entendimiento de la satisfacción de un cliente de tienda de conveniencia y consecuentemente los resultados pueden ayudar en la toma de decisiones para los nuevos entrantes al mercado.

En lo relacionado a los objetivos e hipótesis, estos fueron atendidos. La tienda A obtuvo resultados más favorables, incluyendo el promedio general de las respuestas y la cantidad total de elementos de satisfacción. En tal sentido, se valida la primera hipótesis, dado que verdaderamente los elementos que conforman la satisfacción de las tiendas A y B se perciben de forma diferente por los consumidores. Ahora, con relación a la no diferencia de medias, resultado de aplicar una prueba de hipótesis, este resultado es esperado en datos que son provenientes de escala. Con datos de escala *Likert* la mejor medida es utilizar la moda o la respuesta más frecuente. No obstante, los resultados del estudio al ser descrito en detalle son fáciles de interpretar y nos llevan a importantes conclusiones.

También, a través del análisis de regresión realizado, los elementos que más contribuyen para la satisfacción general con la tienda A son la ubicación (específicamente el fácil acceso), la reputación (personalidad y adaptación) y servicio (fiabilidad). De esta forma, algunos de los elementos citados en la segunda hipótesis son válidos sólo para la

RAU/UEG – Revista de Administração da UEG

http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao

tienda A (el análisis de regresión se hizo solo para esta). Considerando los altos valores de las respuestas, se puede deducir que invertir en estos tres factores es de suma importancia, los cuales deben ser trabajados, no solo por cada una de las marcas aquí estudiadas, sino por todos de este segmento.

Ahora, en relación a la tienda B, grandes resultados en lo referente a recursos humanos se obtuvieron, pero faltan medidas de mejoría en relación con la reputación, tales como: anuncios, programas de fidelización, entre otros, de modo que los consumidores puedan identificarse mejor con la marca. Así mismo, se identificaron correlaciones entre el *layout* y el ambiente, determinando que un cambio en uno de ellos afecta directamente al otro. Por lo tanto, a través del análisis de correlación, algunos de los factores mencionados en la segunda hipótesis se validan para la tienda B.

En el análisis por género, encontramos una mayor apreciación de los atributos por la parte femenina para las dos tiendas. En este sentido, valida la tercera hipótesis de que existe efectivamente diferencia de percepción general entre hombres y mujeres, en lo relacionado a los atributos, siendo las de sexo masculino las que mejor evaluaran a las dos tiendas.

Ahora bien, con relación al factor reputación/propaganda, donde la tienda A fue mejor evaluada, se puede argumentar que, acciones de divulgación y consolidación de imagen de marca, son mejor trabajadas solo para la tienda A. Aún con todo, la tienda B obtuvo mejor evaluación en lo concerniente a recursos humanos.

Con todo lo expuesto, la cuestión es saber que tienda es más competitiva. De forma general las dos tiendas son competitivas en determinados factores, esto son: *Layout*, ambiente e Higiene, siendo los que agregan

valor. A pesar de eso, los resultados en promedio muestran que la tienda A es más competitiva que la tienda B.

Se recomienda, para la tienda A dar más atención al factor “recursos humanos” el cual es un punto a mejorar, siendo que dos de las preguntas relativas a este tema están entre los cinco peores. Los encuestados consideran que el personal no está contento con el trabajo y no son amables. Es tal sentido, se recomienda hacer capacitación con la finalidad de mejorar éste factor.

En el caso de la tienda B, las respuestas relacionadas con la reputación/publicidad no fueron bien evaluadas. Es necesario, que la tienda tome decisiones de marketing, sea de publicidad, de manera a crear un sentimiento de la marca en los consumidores.

Finalmente, se determina que hay razón suficiente para sustentar que los atributos analizados tomando como base la teoría, son fundamentales para saber la imagen de cada tienda. En futuros trabajos se sugiere evaluar el *brand equity* para todas las tiendas que operan con tiendas de conveniencia en todo el país, con el fin de acrecentar la investigación en lo concerniente a este tema.

REFERENCIAS

AAKER. D. A (2007). *Como Construir marcas líderes?* Porto Alegre: Bookman.

BEAUCHAMP. M. B (2007). *The need for retail shopping convenience: an empirical examination on its antecedents and consequences in mexican-american consumers and white. non-hispanic consumers in the United States* .283 f. Tese (Doctorship of Philosophy in Marketing) – Department of Marketing. Quantitative Analysis and Business Law. Mississippi State University. Mississippi.

La percepción del consumidor universitario en relación a las tiendas de conveniencia: un estudio comparativo entre dos tiendas de marcas reconocidas en el mercado brasileño

CHEN, R. CH. et al. Prediction of Convenience Store Location based on Support Vector Machines. *International Journal of Digital Content Technology and its Applications (JDCTA)*, Korea, v. 16, n. 6, p.248-255, set. 2012.

CHURCHILL. G. A. (1979). *Marketing Research: methodological foundations*. 2 ed. Hinsdale: The Dryden Press.

COLLIER. J. E; SHERRELL. D. L (2010). Examining the influence of control and convenience in a self-service setting. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 38, n. 4, p. 490-509, 2010.

COOPER. D.; SCHINDLER. P. (2003). *Métodos de Pesquisa em Administração*. 7 Ed. Porto Alegre: Bookman. .

DAL BÓ, G.; MILAN, G. S.; DE TONI, D. O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen. *REA. Rev. eletrôn. adm. (Porto Alegre)*, Porto Alegre, v. 18, n. 3, Dec. 2012.

DA SILVA. H. T; MARTINS. I. P; GIRALDI. J. M. E; CARVALHO. D. T. (2009). Processo de compra e os atributos de loja valorizados pelos consumidores: um estudo comparativo com consumidores paulistas. *Revista Brasileira de Marketing*. São Paulo. v. 8. n. 2. p 160-187. jul./dez, 2009.

DIAS. S. R. (2006). *Marketing: estratégia e valor*. São Paulo: Saraiva. 408 p.

GIESBRECHT. C. M; MATOS. F. R. N; MACHADO. D. Q; PINHEIRO. D. R. C. (2013). Influência da marca e habitus no consumo de moda: uma análise do comportamento de compra de produtos falsificados. *Revista Gestão e Planejamento*.

Salvador. v. 14, n. 3, p.594-612, set. 2013. Quadrimestral.

HAIR, JR J. F.; BLACK W. C.; BABIN, B.; ANDERSON, R. E. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, 2010.

JUCHEM. D. M. (2004). *Lojas de Conveniência: um nicho de mercado a ser empreendido*. P. 7-8.

KATO. G. (1999). *Aprendizado e novos conhecimentos. Conveniência News*. São Paulo.

KOTLER. P. (2005). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.

LIMA. C. P. B. (2009). *A necessidade de conveniência no varejo: um estudo sobre o comportamento de consumo nos formatos de shopping center e varejo eletrônico*. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade. Ribeirão Preto.

MALHOTRA. N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.

MARTINS. J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas*. 3 ed. São Paulo: Global Brands.

MORATOYA, E. E. et al. Mudanças no padrão de consumo alimentar no Brasil e no mundo. *Revista de Política Agrícola*, Brasília, v.1 , n.12 , p.72-84, mar. 2013. Trimestral.

MOREIRA, G. R.; BOTELHO, D. Atributos relevantes na escolha de lojas de conveniência. *Revista Eletrônica de Administração*, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 224-245, abr. 2013.

McGOLDRICK. P.(2002). *Retail Marketing*. 2. ed. Londres: McGraw-Hill.

RAU/UEG – Revista de Administração da UEG

http://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao

SILVA. C. H. C. (2002). *Novas formas de comércio e consumo: Estudo sobre as lojas de conveniência*. Disponível em: <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/GEOGRAFIA/Artigos/consumismo_artigo.pdf>. Acesso em: 07 Ago. 2013.

SINDICOM. SINDICATO NACIONAL DE TIENDAS DISTRIBUIDORAS DE COMBUSTÍVEIS E LUBRICANTES. (2014). Relatório combustível & lojas de conveniência 2013. Dados Disponíveis em: <http://www.sindicom.com.br/#conteudo.asp?conteudo=74&id_pai=60&targetElement=leftpart>. Acesso em: 06 ago. 2014.

_____. SINDICOM. (2014). - Relatório combustível & lojas de conveniência 2013. Disponível em: <http://www.sindicom.com.br/#ler_noticia.asp?idNoticia=371&targetElement=leftpart>. Acesso em: 07 ago. 2014.

TAVARES. M. C. (1998). *A força da marca: como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra. 220 P.

VANCE. P. S; ANGELO. C. F. de. (2003). Fixação de preços em lojas de conveniência: estudo da influência da concentração varejista. *Revista de Administração*. São Paulo. v.38, n.1, p.25-36, jan./fev./mar.

ZANON, R. R.; MORETTO, A. C.; RODRIGUES, R. L. Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo e na estrutura produtiva brasileira. *Revista Brasileira de Estudos de População*, Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p.45-67, dez. 2013.

ZHAFIRA, N. H. et al. The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, India, v. 2, n. 6, p.72-78, Nov. 2013.

SOBRE OS AUTORES

Jorge Luis Sánchez Arévalo

Doutorando em Administração pela Universidade de São Paulo (FEARP-USP). Contato: jorgesarevalo@hotmail.com.

Fernando Munhoz de Andrade

Graduado em Administração de Organizações (FEARP-USP) pela Universidade de São Paulo.

Edgard Monforte Merlo

Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Professor associado do programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Contato: mmerlo.edgard@gmail.com.

El tiempo empleado para realizar la compra fue bueno	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Precio (Pre)		
El precio cobrado era muy bueno	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
El producto vale el dinero gastado	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Las promociones ofrecidas eran buenas	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Reputación/Marketing (Rep)		
La marca se ajusta a mi personalidad	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Tengo sentimientos positivos hacia la marca	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Considero que esta empresa muy confiable	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Ubicación (Loc)		
La ubicación era muy buena	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
El acceso a la tienda era muy fácil	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7
Mi satisfacción general con la tienda fue buena	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 -	1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7