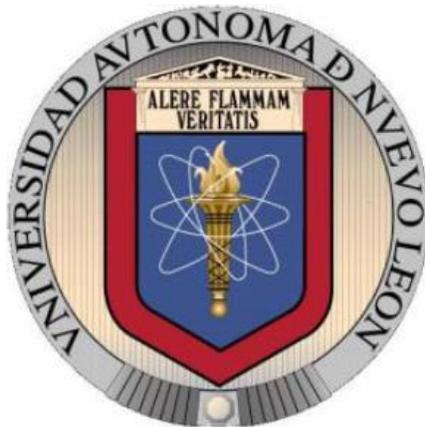


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE USUARIOS DE
MICROEMPRESAS FAMILIARES DE TIPO RETAIL EN LIMA, PERÚ**

PRESENTA

MAG. JAVIER ALFREDO MARTÍN RAMÍREZ CORZO

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

DICIEMBRE, 2019



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO

TESIS

**DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE USUARIOS DE
MICROEMPRESAS FAMILIARES DE TIPO RETAIL EN LIMA, PERÚ**

PRESENTA

MAG. JAVIER ALFREDO MARTÍN RAMÍREZ CORZO

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN**

**DIRECTOR DE TESIS
DR. ELÍAS ALVARADO LAGUNAS**

SAN NICOLÁS DE LOS GARZA, NUEVO LEÓN, MÉXICO

DICIEMBRE, 2019

DETERMINACIÓN DE LA LEALTAD DE USUARIOS DE
MICROEMPRESAS FAMILIARES DE TIPO RETAIL EN LIMA, PERÚ

Aprobación de la Tesis por el Comité Doctoral:

Dr. Elías Alvarado Lagunas
Director

Dr. Sergio Armando Guerra Moya
Secretario

Dra. Paula Villalpando Cadena
Vocal 1

Dra. Jeyle Ortiz Rodríguez
Vocal 2

Dr. Joel Mendoza Gómez
Vocal 3

Monterrey, N. L., México

Diciembre, 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que en seguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: MAG. JAVIER ALFREDO MARTÍN RAMÍREZ CORZO

Firma: _____

Fecha: 20 de Diciembre de 2019

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

La Facultad de Contaduría Pública y Administración y la División de Posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, no se hace responsable de los conceptos emitidos por las personas investigadoras en su trabajo, solo velará por el rigor científico metodológico y ético del trabajo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

El trabajo de investigación realizado pasa a ser propiedad de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir la experiencia, de cursar un doctorado de esta dimensión y exigencia.

A mi Señora Madre Frida y hermano Martín por su constante apoyo, para seguir adelante con mis estudios y preparación, durante estos últimos años de investigación. ¡Gracias!

Quiero manifestar mi gratitud al Dr. Elías Alvarado Lagunas, por su apoyo y guía en la realización de la presente tesis, por sus valiosos consejos y orientaciones para desarrollar y finalizar la presente investigación doctoral.

De igual forma, quiero agradecer el apoyo en la realización de la presente tesis, a los Doctores Sergio Guerra Moya y la Dra. Paula Villalpando Cadena, y, en especial a la Dra. Mónica Blanco, por sus consejos a la hora de desarrollar la presente tesis, de tal manera que se transformen en conocimientos valiosos.

A mis compañeros del Doctorado, mi especial reconocimiento y agradecimiento por su invaluable apoyo en cada uno de los momentos que vivimos en las aulas y fuera de ellas, y por compartir sus conocimientos y amistad. A todas las personas que de una u otra manera han colaborado en la realización de este trabajo, en especial a Sandra por su apoyo.

DEDICATORIA

A mi Señora Madre Frida, por enseñarme que con esfuerzo se consiguen las mejores recompensas de la vida, por su apoyo constante e incondicional.

A Javier, Carolina, y Ariana, que son fuente de inspiración para culminar mis estudios de doctorado.

ABREVIATURAS

AF: Análisis Factorial.

INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú.

GRDI: Índice global de desarrollo del comercio minorista (*A.T.Kearney / Front Consulting International*).

MES: Método de Ecuaciones Estructurales.

MINAGRI: Ministerio de Agricultura y Riego del Perú

SJL: Distrito limeño de San Juan de Lurigancho.

SJM: Distrito limeño de San Juan de Miraflores.

SKU: *Stock Keeping Unit*, Unidad existente en inventario (*stock*).

TIC: Tecnología de la Información y la Comunicación.

GLOSARIO

Canal moderno: forma de venta utilizando elementos tecnológicos, para la venta de autoservicio sea éste asistido o no (*Modern Trade*).

Canal tradicional: forma de venta asistida de venta bajo el esquema de ventas de manera tradicional del mercado (*Tradicional Trade*).

Cadenas o procesos de Markov: Serie de eventos, en la cual la probabilidad de que ocurra alguno depende del evento inmediato anterior. Las cadenas de este tipo tienen memoria, "recuerdan" el último evento y esto condiciona las posibilidades de los eventos futuros. Esta dependencia del evento anterior distingue a las cadenas de Markov de las series de eventos independientes.

Chacra: de acuerdo a lo tipificado en el diccionario de la Real Academia Española (RAE), del quechua *chakra*. f. Am. alquería o granja.

Casera: de acuerdo a lo tipificado en el diccionario de la RAE (*ka'sero,ra*) abreviación que se hace en casa. Para Bolivia., Chile, Ecuador, y Perú, dicese del parroquiano, persona que acostumbra a ir a una misma tienda, vendedor asiduo, respecto de su cliente.

Fidelidad: de acuerdo a lo tipificado en el diccionario de la RAE, *del lat. fidelītas, -ātis*- lealtad, observancia de la fe que alguien debe a otra persona, puntualidad, exactitud en la ejecución de algo.

Hard discount: formato de autoservicio que comercializa pocas referencias (aproximadamente 1,200 SKUS) a precios bajos respecto al mercado en general.

Leal: de acuerdo a lo tipificado en el diccionario de la RAE del lat. *legālis*. que guarda a alguien o algo la debida fidelidad; fidedigno, verídico y fiel, en el trato o en el desempeño de un oficio o cargo; dicho de una acción: propia de una persona fiel.

Lealtad: de acuerdo a lo tipificado en el diccionario de la RAE cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor, legalidad, verdad, realidad.

Lima cono urbana este: región conformada por los distritos nuevos ubicados en la zona este de la ciudad de Lima, que se encuentra entrando en la segunda

generación de desarrollo a causa de la migración del campo a la ciudad generada por el terrorismo que existió en Perú desde 1980.

Lima cono urbana norte: región conformada por los distritos nuevos ubicados en el norte de la ciudad de Lima, que se encuentran entrando en la cuarta generación de desarrollo debido a la migración del campo a la ciudad desde 1950.

Lima cono urbana sur: región conformada por los distritos nuevos ubicados en el sur de la ciudad de Lima, que se encuentran entrando en la tercera generación de desarrollo debido a la migración del campo a la ciudad desde 1970.

Lima tradicional: región conformada por los distritos ubicados en la ciudad de Lima, que conformaron la villa de Los Reyes (Lima) desde su fundación española en 1535 y los señoríos circundantes a la villa correspondientes a la cultura Pre Inca Ichma.

Mercado de barrio: pequeño centro comercial circunscrito a una zona determinada o barrio, que realiza ventas bajo el sistema tradicional y con pequeños puestos de mercado que expenden productos variados, sus dueños son principalmente personas individuales o familias.

Merchandising: término compuesto por la palabra *merchandise*, (mercancía) y la terminación *ing*, (acción). Parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, son actividades que estimulan la compra en el punto de venta.

Packaging: embalaje, empaque o presentación física del producto, en esta se incluye la información al consumidor especificada en el producto.

Packing: palabra inglesa que se refiere a todo el proceso embalado, empaquetado y envasado de un producto o embalaje.

Puesto de mercado: local ubicado en el interior de un mercado de abastos que realiza la venta de los productos bajo el sistema tradicional de ventas y surtido de productos limitado.

Retail: término en lengua inglesa que se utiliza para nombrar la venta minorista o al consumidor final, se le denomina también a todo el sistema de ventas al consumidor final, es sinónimo de venta al detal o detalle.

Servucción: neologismo que se emplea en el ámbito de la gestión empresarial para referirse al proceso que se lleva a cabo a la hora de ofrecer un servicio, término acuñado en la década de los años 1980, se considera que se obtiene a partir de la suma de dos palabras: servicio y producción.

ÍNDICE

RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	18
CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	22
1.1 Antecedentes del problema a estudiar	22
1.1.1. Mapa conceptual del planteamiento del problema	25
1.2. Planteamiento del problema de investigación	27
1.3. Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar	29
1.4. Pregunta central de investigación	31
1.5. Objetivos de la investigación	31
1.5.1 Objetivo central de la investigación	31
1.5.2 Objetivos metodológicos de la investigación	32
1.5.3. Objetivos específicos de la investigación	32
1.6. Hipótesis de la investigación	32
1.6.1. Hipótesis específicas de la investigación	33
1.7. Metodología.....	33
1.8. Justificación y aportaciones del estudio	34
1.9. Delimitaciones del estudio.....	37
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	39
2.1. Antecedentes contextuales y teóricos generales del tema.....	39
2.1.1. Importancia de la empresa en la economía de un país	41
2.2. Marco contextual de la variable dependiente	42
2.3. Teorías y fundamentos teóricos	48
2.4. Marco contextual de las variables independientes	52
2.5. Teorías y fundamentos teóricos	54
2.6. Modelo gráfico de las hipótesis	62
2.7. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis	63
CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	65
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	65
a) Tipos de investigación.....	66
b) Diseño de investigación	68
3.2. Métodos de recolección de datos.....	68
a) Elaboración de instrumento.....	69
b) Operacionalización de las variables de la hipótesis	72
c) Validez del contenido	73
d) Confiabilidad del instrumento	74
3.3 Unidad de análisis, marco muestral y muestra.....	74
a) Tamaño de la muestra	77
b) Sujetos de estudio.....	79

3.4. Métodos de análisis.....	80
a) Analisis descriptivo	81
b) Correlacion bivariada.....	82
c) Análisis factorial (AF).....	82
d) Método de ecuaciones estructurales (MES).....	83
3.5. Modelos empíricos	83
a) Análisis factorial	83
b) Método de ecuaciones estructurales (MEE)	94
 CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	 103
4.1. Presentación de los resultados obtenidos	103
4.2. Identificación y cuantificación de los estadísticos descriptivos de las variables de estudio.....	105
a) Perfil de los clientes encuestados.....	105
b) Caracterización de los clientes.....	107
b.1) Resultados de encuesta – Atención al cliente.....	113
b.2) Resultados de encuesta – Intenciones de compra.....	122
b.3) Resultados de encuesta – Los precios y estilos de vida	126
b.4) Resultados de encuesta – La satisfacción del cliente	135
b.5) Resultados de encuesta – La lealtad del cliente	141
4.3. Estimación de los parámetros del análisis factorial	147
4.4. Análisis estadístico mediante ecuaciones estructurales.....	154
4.5. Comprobación de hipótesis	159
 CAPÍTULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	 160
5.1 Implicaciones teóricas	160
5.2 Implicaciones prácticas	162
5.3 Limitaciones teóricas.....	1633
5.4 Recomendaciones.....	164
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 166
 ANEXOS	 172
ANEXO 1. Información de población y cantidad de Mercados Lima- Callao.....	172
ANEXO 2. Matriz de construcción del instrumento para la variable	174
ANEXO 3. Cuestionario de encuesta	179

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de las variables utilizadas y los autores que las estudiaron	64
Tabla 2. Escala de Likert a utilizada en la investigación	71
Tabla 3. Tabla de relación estructural hipótesis-marco teórico	72
Tabla 4. Ítems del instrumento de medición final.....	73
Tabla 5 . Distribución de la población y de cantidad de establecimientos (mercados) en Lima metropolitana.....	76
Tabla 6. Distribución de la muestra por zonas y mercados	79
Tabla 7. Calidad del instrumento.....	104
Tabla 8. Alpha de Cronbach.....	104
Tabla 9. Características generales de los clientes entrevistados.....	107
Tabla 10. Lugar de compra habitual.....	108
Tabla 11. Desde hace cuánto tiempo compra en el mercado	108
Tabla 12 Realiza sus compras en otros mercados	109
Tabla 13. Primera alternativa donde compran.....	110
Tabla 14. Segunda alternativa donde compran	110
Tabla 15. Conceptos para elección del cliente	111
Tabla 16. Las caseras brindan la información solicitada	114
Tabla 17. La atención de recibida es satisfactoria	115
Tabla 18. Está de acuerdo con la forma y el trato recibido	116
Tabla 19 Sobre la experiencia del servicio	117
Tabla 20. Los momentos de la verdad son positivos	118
Tabla 21. Oportunidad de la comunicación de las promociones.....	119
Tabla 22. Conocimiento de ofertas antes de la compra.....	119
Tabla 23. La atención está dentro de la expectativa del cliente.....	120
Tabla 24. La experiencia de compra está dentro de la expectativa del cliente	121
Tabla 25. La forma como exhiben los productos y la calidad	122
Tabla 26. Conocimiento previo del local de compra	123
Tabla 27. La motivación de comprar en el mercado	123
Tabla 28. Servicio anterior estaba dentro de las expectativas.....	124
Tabla 29. La información recibida en las consultas fue adecuada.....	125
Tabla 30. Antes de ir al mercado tenía la lista de compra pensada.....	126
Tabla 31. Gusto de comprar en el mercado y a la casera	127
Tabla 32 Información clara sobre los precios y condiciones.....	128

Tabla 33. La relación precio-calidad está dentro de lo esperado.....	129
Tabla 34. Interesado en los precios que en la relación con el mercado.....	130
Tabla 35. Gusto por el ambiente y local de compra.....	131
Tabla 36. El gusto por la gente del mercado y su estilo de venta.....	132
Tabla 37. Intercambio de compras con otros formatos de venta	133
Tabla 38 La calidad, higiene y seguridad	134
Tabla 39. El trato que se brinda en el mercado es cordial.....	135
Tabla 40. La diferencia entre el servicio del mercado y el formato moderno	136
Tabla 41. Los precios son mejores que los del canal moderno	136
Tabla 42. Los productos eran adecuados en precio, cantidad y calidad.....	137
Tabla 43. Satisfacción después de la compra	138
Tabla 44. Motivación de compra por el ambiente de venta y el servicio	139
Tabla 45. Los reclamos son atendidos sin inconvenientes	140
Tabla 46. Atención de reclamos.....	141
Tabla 47. Sobre la comodidad durante el proceso de compra.....	142
Tabla 48. Relación afectiva del cliente al comprar en el mercado	143
Tabla 49. Extraño comprar en el mercado	143
Tabla 50. El formato es más amigable que el canal moderno	144
Tabla 51. El atractivo del mercado incentiva a realizar las compras.....	145
Tabla 52. Para comprar no considero otra alternativa	146
Tabla 53. Recomendaría a otras personas el mercado y la casera	147
Tabla 54. Matriz de componentes principales	149
Tabla 55. Componentes derivados de la reducción de dimensiones	151
Tabla 56. Comprobación de las hipótesis de investigación	159

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comportamiento de los canales de venta.....	23
Figura 2. Mapa conceptual del problema bajo estudio	27
Figura 3. Participación de venta por canales en América Latina y Europa	30
Figura 4. Modelo gráfico de las hipótesis	62
Figura 5. Método de recolección de datos.....	69
Figura 6. Mapa de ciudad de Lima por regiones de estudio	75
Figura 7. Modelo estructural del objeto de investigación	102
Figura 8. Primer motivo por el que prefiere comprar en el mercado	112
Figura 9. Segundo motivo por el que prefiere comprar en el mercado	113
Figura 10. Gráfico de sedimentación obtenido del análisis factorial	150
Figura 11. Modelo propuesto resultado de la investigación	154
Figura 12. Resultados del modelo estructural sin cruces.....	156
Figura 13. Resultados del modelo estructural directo	157
Figura 14. Resultados del modelo estructural (<i>Inner model</i>)	158

RESUMEN

En la búsqueda de determinar cómo se genera la lealtad de los usuarios de las microempresas familiares de tipo *retail* en Lima, Perú, se planteó realizar una investigación en la que se estableció que hay factores que no han sido considerados en los análisis realizados por investigadores. Estos factores conforman el soporte de este sistema de ventas, de la manera en la que han retenido a su público, incluso de cómo han logrado conseguir el apoyo de los grandes distribuidores y fabricantes, pese a los riesgos que han representado los créditos y la debilidad económica a su seguridad financiera.

Es por esto por lo que se estableció como propósito general de la investigación; Identificar claramente cómo estas microempresas de tipo *retail* generaron la lealtad de sus consumidores. Para ello se consideró como región de estudio la ciudad de Lima en Perú, es el más densamente poblada del país y tiene características particulares, ya que concentra el 30% de la población de Perú, en su mayoría de origen migrante del interior, lo que la convierte en la zona más representativa del país, en especial para este tipo de microempresa.

Para lograr el propósito de este estudio, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, con modelo explicativo, con diseño no experimental y de corte transaccional con un enfoque cuantitativo, además de considerar en la investigación fuentes primarias y secundarias. Asimismo, se diseñó un cuestionario, que fue aplicado a los usuarios en los locales donde realizan sus compras, a una muestra de cuatrocientas personas, para lo cual se tomó en cuenta la división de la ciudad en cuatro zonas claramente determinadas: Lima como urbana norte; Lima como urbana sur; Lima como urbana este y Lima tradicional.

El cuestionario que se utilizó para realizar el estudio, se validó a través de expertos en el tema, y una vez acordado dicho instrumento se llevó a cabo su fiabilidad mediante la aplicación del *software* SPSS para *Windows* obteniendo el respectivo Alfa de Cronbach

para ver su factibilidad tanto en el pre-test como en el cuestionario definitivo con el que se midieron las variables, atención, intenciones de compra, precios y estilos de vida, satisfacción y lealtad). Una vez obtenidos los resultados de las cuatrocientas encuestas se tabularon y se realizó un análisis estructural con la finalidad de cuantificar la lealtad de los clientes en este tipo de establecimientos; Es decir, en la presente tesis doctoral se llevó a cabo un análisis estadístico descriptivo de cada una de las preguntas del cuestionario, y a su vez se realizó un análisis estadístico inferencial.

A partir de este último análisis se encontraron los factores que resultaron significativos, y se propuso un modelo de ecuaciones estructurales usando el *software* SmartPLS 3.0 con el que se validó el modelo estructural propuesto. Este modelo describe aquellos constructos que están interrelacionados y explican los principales determinantes que miden la lealtad del cliente encontrándose que los hábitos de compra, precios y estilos de vida tienen el mayor impacto en el cliente, seguido de la variable respuesta cognitiva, atención al cliente y comportamiento post-compra (satisfacción). Por último, la variable respuesta comportamental (intenciones de compra) fue la que menos incide de las cuatro, pero, en su conjunto, todas influyen en la decisión que toma el consumidor, es decir, en la lealtad del cliente.

Finalmente, los resultados obtenidos consideran que los factores investigados impactan en el mantenimiento de la participación en el mercado, sobre el desarrollo y permanencia de las microempresas familiares de tipo *retail*, en particular en el rol que juega en ellas la atención de los mismos dueños – las caseras-, el rol del servicio y de la percepción que tenga al final el cliente, después de haber recibido el servicio.

Estas microempresas familiares que funcionan en el mercado de tipo tradicional, al tener características diferentes a las empresas *retail* de tipo moderno, son claramente identificadas por sus clientes, apreciadas por ellos y buscadas por brindar un servicio más personalizado y cálido en el trato humano, que es valorado por sus usuarios, así como la calidad y características de los productos que ofrecen, lo que genera una experiencia de compra positiva que el consumidor está dispuesto a repetir.

INTRODUCCIÓN

La idea de desarrollar una investigación sobre los factores que han generado la lealtad de los clientes en las microempresas familiares de tipo *retail* en Lima Perú, se dio a raíz de la observación, el análisis y vivencias ocurridas en las continuas idas y venidas para verificar precios, surtido de productos para venta y las condiciones bajo las cuales se trabaja en este formato de venta, lo cual lograba retener y fidelizar a sus clientes exitosamente con su sistema de ventas.

Con el ingreso del *retail* moderno, el establecimiento de nuevas condiciones de comercialización de productos de consumo masivo, y la globalización, sobre todo en las marcas, productos y tecnologías que apoyaron la venta en las empresas comerciales de diversos rubros, se reconoció la importancia de conseguir la lealtad de los clientes. Además ante la incesante presión de la competencia que se generó en rubros similares a los de las empresas tipo *retail* o de aquellos a los que el cliente los consideró complementarios, o alternativas de solución a la satisfacción de sus necesidades, se identificó un referente en la medición de la competitividad de las microempresas familiares de tipo *retail*, sobre todo si está se da en un corto plazo.

Las investigaciones revisadas, han buscado conocer más sobre la lealtad a productos o a las marcas de los productos comerciales, y cómo se hubieran comportado en los puntos de venta. La información estuvo orientada principalmente a la imagen de producto y al mercado moderno, por ser el canal de ventas más importante en los países que han logrado un mayor desarrollo económico, por lo tanto son considerados como referentes para reemplazar el canal de ventas de tipo tradicional.

El interés en realizar esta investigación, ha tenido que ver en cómo ha evolucionado el comercio minorista (*retail*), lo cual se tradujo en un comportamiento cada vez más agresivo entre los competidores, y la búsqueda en la diversificación de sus formatos de venta y sus medios comerciales. En esto se contempla sobre todo, en la permanente y rápida evolución de los sistemas de tecnología de la información y comunicación, con un rol cada vez más importante para los clientes o usuarios finales, la aparición de

nuevos elementos de soporte tecnológico y de software que facilitan u orientan al consumidor en su percepción, entendiendo que estos elementos influyen en las variables del árbol de decisiones del cliente, (Kotler, Keller, Koshy y JHA, 2009); (Raj, Prasanna y Satam, 2015) (Aguilar, 2015) y a su vez en la generación de la lealtad de los consumidores.

Es por esto por lo que la presente investigación ha buscado encontrar o ratificar los conceptos que se reconocen como más importantes en los clientes para generar su lealtad, confianza y satisfacción al formato comercial minorista de tipo familiar, así como las características de sus compradores o usuarios.

La información para realizar el análisis se obtuvo con el desarrollo de una investigación apoyada por elementos teóricos o investigación secundaria, y otra de investigación primaria con una entrevista al cliente asiduo a los mercados, en el que se buscó analizar el motivo, por el cual logra generar lealtad en los clientes de estas micro empresas familiares de tipo *retail*, pese a la presión que ejercen los grandes operadores de supermercado o hipermercados buscando competir con el mercado tradicional creando nuevos formatos de venta, más pequeños en tamaño, con una selección de productos seleccionada y dirigida al segmento de mercado que tienen por objetivo, con mayor soporte tecnológico, usando técnicas comerciales y promocionales más sofisticadas y sobre todo con mayores recursos económicos para generar promociones en el punto de venta.

El tema a abordar es la preferencia por el uso del formato comercial minorista de tipo tradicional, el que posiblemente se pueda considerar también como un tema cultural o social, buscando determinar cómo se generó la competitividad en este formato de negocio, y cuáles fueron los factores que formaron la lealtad de sus consumidores en la ciudad de Lima en Perú.

Para ello se buscó obtener las respuestas de los consumidores, porque en este estudio la lealtad del cliente está establecida como variable dependiente, y cuatro variables independientes que son: 1) atención o servicio (respuesta cognitiva); 2) intenciones de

compra (respuesta comportamental); 3) precios y estilos de vida (hábitos de compra) y 4) satisfacción (comportamiento post compra).

A fin de conocer la información necesaria sobre las variables, se realizó la investigación de campo, con entrevistas estructuradas, que fueron aplicadas a los clientes de este formato de venta tradicional. Posteriormente, después de procesar la información y de analizar los resultados de las encuestas, se estableció la confirmación de los factores que generaron la lealtad de los clientes en las microempresas familiares de tipo *retail* en Lima en Perú.

En el desarrollo de la presente tesis, se ha considerado el desarrollo de acuerdo a la estructura de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), para ello en el primer capítulo se presenta la naturaleza y dimensión del estudio, en el que se ha planteado los antecedentes y el problema investigado, para la determinación de la lealtad de los usuarios de las microempresas familiares de tipo *retail* en la ciudad de Lima. Siendo objetivo de la investigación identificar los factores que inciden en la generación de la lealtad de los consumidores de este tipo de microempresas que operan en el mercado de tipo tradicional.

En el segundo capítulo se desarrolla el marco teórico con el que se sustenta la variable dependiente (lealtad), y de las cuatro variables independientes, atención o servicio (respuesta cognitiva); intenciones de compra (respuesta comportamental); precios y estilos de vida (hábitos de compra); satisfacción (comportamiento post compra), que conforman el planteamiento de la tesis.

En el tercer capítulo se desarrolla la estrategia metodológica empleada desde el diseño de la investigación, considerando el tipo y diseño hasta la operacionalización de las variables que dan soporte al instrumento y determinando la muestra de población y los métodos de análisis estadísticos que se utilizaron en el estudio.

En el cuarto capítulo se analizan los resultados obtenidos en la investigación con enfoque cuantitativo, y determinando la fiabilidad del contenido de las variables a través

del coeficiente Alfa de Cronbach, después de haber realizado la prueba piloto aplicando la estadística inferencial, presentando un análisis de ecuaciones estructurales con el *software* SmartPls 3.0 y con la técnica PLS a fin de validar el modelo propuesto. Asimismo se determinó la influencia de cada una de las variables independientes con la variable dependiente (lealtad) y se comprobando la hipótesis planteada.

En el quinto capítulo se realizaron las conclusiones y recomendaciones resultantes del análisis de la investigación, las cuales son soportadas por los resultados que surgen del análisis e interpretación de los datos obtenidos. El objetivo de ello, ha sido mostrar si la hipótesis planteada es aceptada, sobre la base de las variables consideradas, después de aplicar e interpretar los diferentes estadísticos de prueba y supuestos de significancia del modelo de regresión múltiple de datos.

CAPÍTULO I. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este capítulo, se han descrito los antecedentes relacionados con el fenómeno de estudio, acerca de la lealtad de los consumidores en microempresas de tipo *retail* en la ciudad de Lima en Perú, así como los factores que influyen en su generación, lo cual permite plantear el problema de la investigación, los objetivos generales, metodológicos y específicos a alcanzar, la pregunta de investigación, el modelo conceptual, las brechas y aportaciones teóricas, su justificación, así como sus delimitaciones.

1.1 Antecedentes del problema a estudiar

En la evolución del mercado a nivel mundial, la globalización y los acuerdos comerciales entre los países o bloques de países, han dinamizado las formas en que las empresas realizan sus actividades comerciales, incluyendo a la tecnología con sus permanentes cambios. También han ido variando las formas en las que se realizan las ventas y comercialización de los productos de consumo masivo, los conceptos comerciales y la cadena de distribución volviéndola más eficiente y optimizando sus efectos, reduciendo sus tiempos y costos (Guardiola y Bernal, 2010).

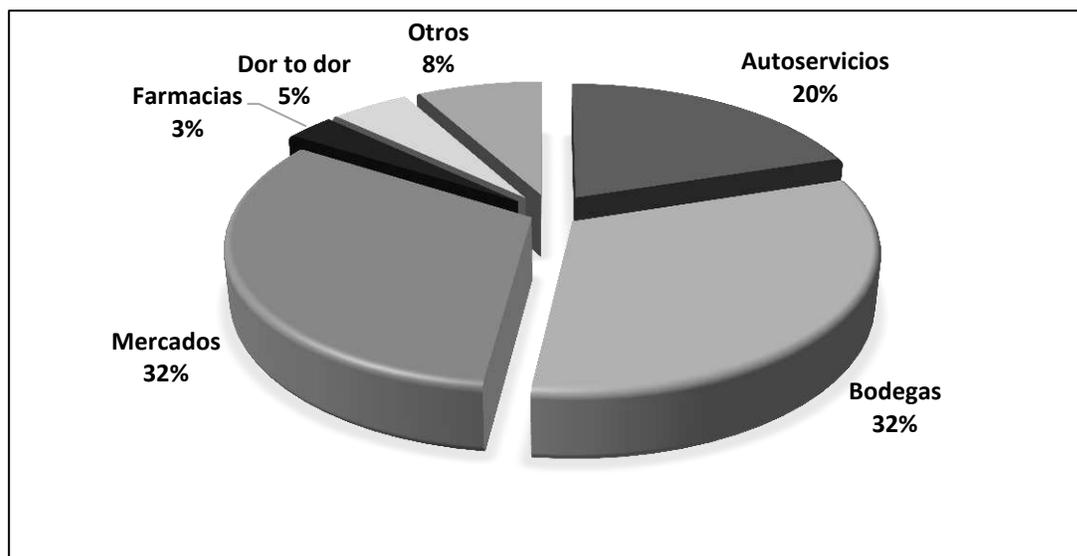
Estos cambios arriba mencionados, se han generado en los mercados a nivel mundial, son producto de la globalización, de la masificación de la tecnología de la información, y como consecuencia también, han generado cambios en los hábitos de consumo del usuario final, modificando la forma de ofrecer y comercializar los productos o materiales, así como el ingreso de nuevas categorías y tipos de productos, con características diferentes a las existentes hasta ese momento. (Chopra y Meindl, 2008)

Solórzano Barrera y Aceves (2013), señalan que todo esto, ha generado que en la actualidad se tenga un cliente mucho más informado sobre los productos, sus características, y también más exigente en cuanto a la calidad de éstos productos, sus formas de venta, el tipo de servicio que quiere recibir, y al mismo tiempo, poco

dispuesto a dejarse sorprender por conceptos comerciales que no son satisfactorios para sus necesidades.

Es en este contexto, en el que el formato tradicional de ventas de la microempresa familiar de tipo *retail*, fue considerado obsoleto, y que desaparecería en poco tiempo frente a los nuevos formatos que emergían en el mercado moderno. Sin embargo, las microempresas familiares de tipo *retail* han logrado reposicionarse y más aún conservar su participación en el mercado, tal como se muestra en el comportamiento de los canales de venta (Figura 1). Para el caso de Lima, en el siguiente gráfico, se indica que el sector mercados (la microempresa familiar de tipo *retail*) representa el 32% frente al 22% de los supermercados que corresponde al canal moderno, y si a esto le sumamos las bodegas que representan el otro 32% del mercado tradicional, podemos ver la importancia comercial que tienen juntas, ya que estos sectores incluso han asimilado nuevas tecnologías de la información y comunicación e innovando en su forma de tradicional de venta.

Figura 1. Comportamiento de los canales de venta



Fuente: Kantar worldpanel, 2016.

La evolución económica de los mercados a nivel mundial, incluida Latinoamérica, a la caída del muro de Berlín, generó en la mayoría de los países el empoderamiento del

canal de ventas moderno en el *retail* y una disminución del formato de venta tradicional, lo que cambió las tendencias de los consumidores que prefirieron estos formatos de venta con nuevas tecnologías, nuevos procedimientos, y también sistemas de fidelización de los que carecían regularmente los mercados de venta tradicionales.

El Índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista (GRDI, por sus siglas en inglés), divulgado por A.T. Kearney (2019), clasifica a los países en desarrollo para la inversión minorista y de franquicias, indica cuáles son los mercados más atractivos para la inversión de empresas de comercio minorista, y cuáles tienen potencial futuro de desarrollo. El GRDI ubica al Perú en el décimo tercer lugar, destacando que en medio de la inestabilidad geopolítica y el creciente poder de la competencia local y regional en los mercados emergentes, los minoristas globales se ven obligados a reconsiderar sus estrategias (Portell et al, 2019).

Los estudios del GDRI demuestran que los minoristas regionales y locales están ganando terreno ya que están mejor equipados para gestionar los riesgos de los mercados emergentes en rápido crecimiento en el mundo y en el caso de los países de América Latina se están moviendo en diferentes direcciones económicas donde algunos prosperan, y otros se ven desafiados por economías estancadas y un consumo cada vez menor en sus mercados locales (FCI, 2018).

En el caso del Perú la participación de las ventas en el mercado interno difiere de la de otros países de la región. La empresa de investigación de mercados Nielsen Perú realizó un estudio desde el año 2011 al año 2014 sobre el comportamiento de las ventas del canal tradicional, en el que se consideran a las microempresas familiares de tipo *retail* (Nielsen, 2014). Al respecto las tendencias resultantes en la investigación del al 2014, fueron confirmadas por la empresa de investigación de mercados CCRI en el 2018, indicando que en Perú a nivel nacional, el formato de ventas de tipo tradicional (bodegas, puestos de mercado, farmacias) representa el 80 % frente al 20 % del tipo moderno, la cifra varía si se toma en cuenta a Lima por separado siendo éstas en el

canal tradicional de 67 % frente al canal moderno de 33 % (Banda et al, 2017) (Perú-Retail, 2018).

Según la empresa aseguradora de riesgos *Equilibrium* (2015) y Perú Retail (2018), la porción mayoritaria del consumo se realiza por el canal tradicional, siendo un elemento muy fuerte en la compra del consumidor peruano, pues éste formato de ventas continúa siendo el más importante y compite con el comercio moderno que poco a poco va logrando avanzar en su penetración.

1.1.1. Mapa conceptual del planteamiento del problema

El problema a estudiar son las causas que generan la lealtad de los clientes en las microempresas familiares de tipo *retail*, que han sobrevivido y se han adaptado a los continuos cambios generados en el mercado peruano logrando como consecuencia, retener y fidelizar a sus clientes a pesar de la introducción de nuevos formatos de venta y la presión ejercida por los operadores nacionales e internacionales del *retail* del canal moderno.

Este hecho llama la atención porque pese a ser este tipo de microempresa una forma de venta de canal tradicional y que por la experiencia en otros países, haber cedido participación o casi desaparecido, en algunos países de América Latina han logrado retener una importante participación de mercado. Este es el caso del Perú donde las microempresas familiares de tipo *retail* mantienen una participación del mercado importante, y el canal tradicional participa del 80% de mercado frente al 20% del canal moderno (Perú-Retail, 2018).

Sobre las causas que determinan la lealtad de los clientes, pese a haber sido estudiadas por varios investigadores, se ha coincidido en que éstas aún no han sido del todo establecidas lo cual representa un amplio campo para la investigación.

Respecto al concepto de causa - efecto se ha buscado establecer cuáles son las diferentes causas que producen como efecto la lealtad de los clientes, lo que toma en cuenta los siguientes aspectos:

a) Los hábitos de compra de los consumidores y por qué eligen este formato de mercado tradicional habiendo condiciones más modernas y sobrias en el canal moderno. Entre las causas que lo determinan están los estilos de vida y los precios.

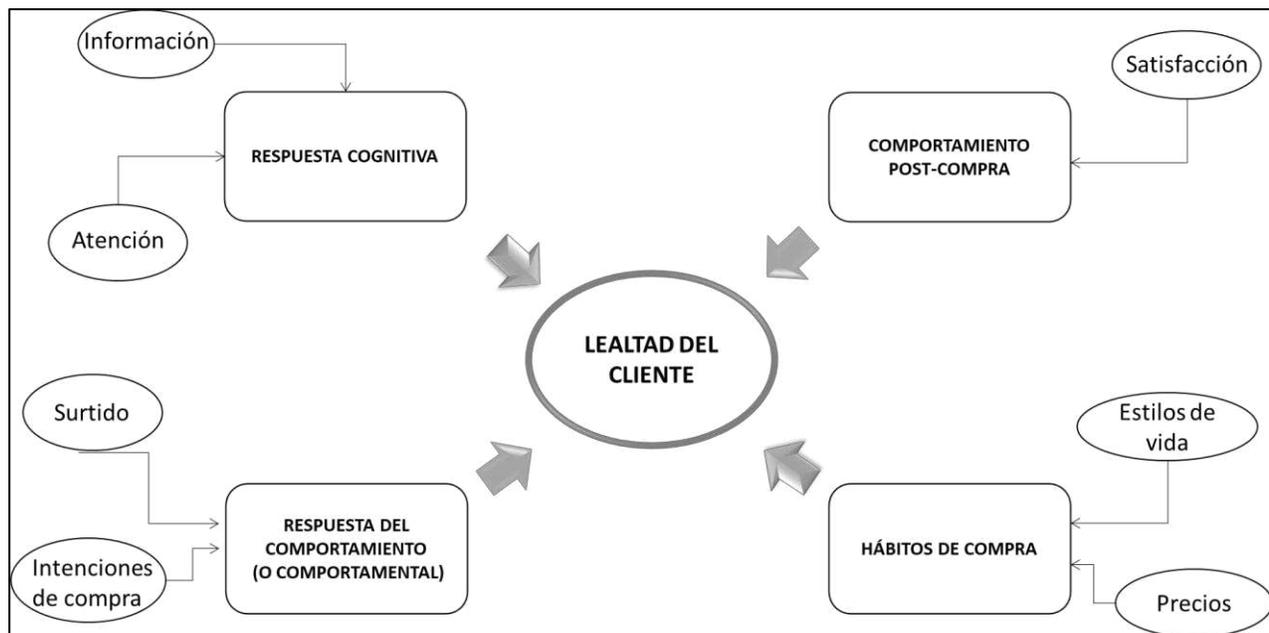
b) La respuesta del comportamiento o comportamental de los clientes a la experiencia de toma del servicio o adquisición del producto. Entre las causas más importantes se tienen las intenciones de compra y el surtido de los productos.

c) La respuesta cognitiva que da el cliente basándose en su experiencia de compra y en los conceptos de información obtenida ante sus dudas y calidad de atención que tiene del proveedor del servicio.

d) El comportamiento post-venta llevado al concepto de la producción del servicio, generó en el consumidor, la respuesta de satisfacción del servicio recibido y repetición positiva o negativa del servicio.

La consecuencia de la investigación de las causas anteriormente enunciadas sería identificar aquellas que generaron la lealtad de los clientes como resultado de los distintos grados de satisfacción obtenida y de sus experiencias de compra. Esta experiencia de compra, en grado positivo se produce en los distintos tipos de clientes, y tiene que ver con la respuesta de comportamiento del cliente, los hábitos de compra, los precios, los estilos de vida, lo que genera el conocimiento del usuario. Si se considera el comportamiento post-compra que se ha producido por el servicio recibido por el cliente, éste sería uno de los principales generadores de la lealtad (Figura 2).

Figura 2. Mapa conceptual del problema bajo estudio



Fuente: Elaboración propia.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

La evolución de las ventas en el mercado, junto a las nuevas corrientes tecnológicas, así como los acelerados cambios en la economía nacional, la presión ejercida por los nuevos formatos de venta o la renovación de los existentes con la introducción de nuevos soportes tecnológicos cambiaron el panorama comercial, empujando a formatos de tipo tradicional a innovarse o salir del mercado.

Sin embargo, estos formatos tradicionales conformados por microempresas familiares de tipo *retail* no sólo asimilaron los cambios que se presentaron en el mercado en general sino que al contrario de lo previsto, conservaron a sus clientes y su participación general en el mercado (Equilibrium, 2015). Respecto al crecimiento en número, los locales del formato tradicional también se expandieron en las principales ciudades y con aceptación por parte de los clientes.

Existen además, altas barreras en la percepción de la población de tipo tradicional y emergente hacia los formatos de venta del mercado moderno en su frecuencia de compra que fue determinada por la capacidad de gasto y su estilo de vida del consumidor, la relevancia de la ubicación, la disponibilidad de transporte o la capacidad de almacenar los productos en casa, adicional a la interacción que mantiene dicho consumidor con el canal tradicional, cuya propuesta de valor está dada por factores como proximidad, conveniencia, relación lealtad-crédito y el manejar tamaños y precios accesibles (Rodríguez, 2017).

Desde la aparición del mercado moderno en 1990 se consideró que en su crecimiento a nivel mundial, desplazaría al mercado tradicional que tenía menos condiciones tecnológicas y poder económico. Sin embargo, a lo largo de los años y por diversos estudios en el ámbito internacional ha quedado evidenciado que el mercado tradicional es notablemente resistente y sus estructuras de mercado y de canales de venta en las economías emergentes son distintas entre sí y no siguen un patrón obvio (Child, Kilroy y Naylo, 2015).

De acuerdo con los antecedentes se planteó investigar cómo las microempresas familiares de tipo *retail* que funcionan en el mercado tradicional conservaron la lealtad de sus consumidores, siendo ésta la variable dependiente (Y), derivada de otros factores como las variables independientes que inciden en la respuesta de los clientes ante determinados estímulos, mejorando la competitividad del mercado tradicional.

En este sentido, es importante mencionar que las investigaciones empíricas y teóricas consultadas, no han considerado todos los factores que conforman las variables independientes propuestas en esta investigación, dejando abierta la posibilidad a poder determinar otras variables que también incidirían en la lealtad del cliente. En el caso de esta investigación se ha considerado como generadores de la lealtad las variables independientes, respuesta cognitiva (X1-atención), respuesta comportamental (X2-intenciones de compra), hábitos de compra (X3-precios y estilos de vida), comportamiento post-compra (X4-satisfacción).

Por otra parte, se consideró una oportunidad para llevar a cabo en la ciudad de Lima, Perú, un estudio empírico en un sector muy particular de la economía peruana, incorporando las cuatro variables independientes como factores clave que generaron la lealtad del cliente o consumidor de este tipo de formato de venta, que es importante como generador de fuentes de trabajo y como referente en el movimiento económico del mercado, aportando a su vez al conocimiento y al contexto en el que se desarrolló la investigación.

1.3. Antecedentes teóricos del fenómeno a estudiar

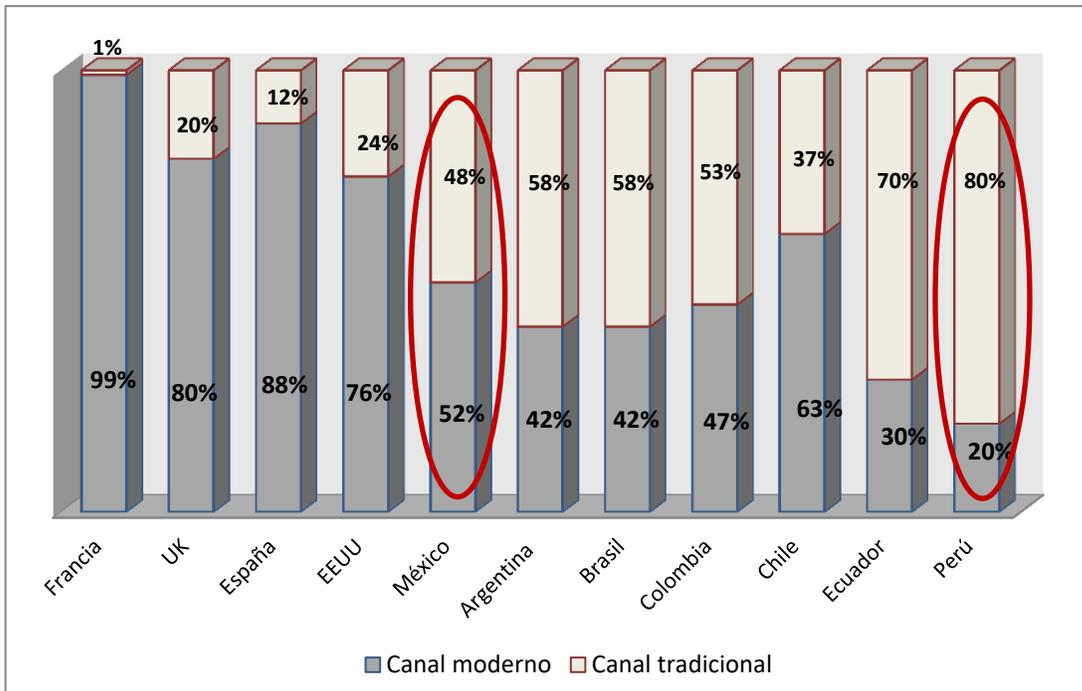
La evolución del mercado a nivel general en la mayoría de los países generó un retroceso en el formato de venta tradicional, privilegiando al formato o canal moderno, es decir, que los clientes prefirieron utilizar el formato de venta que tiene mayores ventajas tecnológicas y también sistemas de fidelización, de los que usualmente carecen los mercados tradicionales de ventas.

Tal es el caso que en el Perú, la participación de las ventas difiere de la de otros países de la región, en el estudio que realizó la empresa de investigación de mercados Nielsen Perú (2014) la participación de ventas del canal tradicional (donde se ubica las microempresas familiares de tipo *retail*), así como los estudios de la empresa de investigación de mercados CCRI (2018), han confirmado que a nivel país el formato de ventas tradicional continúa representando la porción más importante del mercado, frente al canal moderno, variando solo en Lima donde el canal tradicional tiene una representación un poco menor frente al canal moderno. (Banda et al, 2017; Perú-Retail, 2018).

Estas cifras varían respecto a otros países de la región como México, donde el formato de ventas tradicional es un poco menor al del canal moderno, Chile donde el formato de ventas tradicional representa una porción mucho menor al canal moderno, Colombia donde el formato de ventas tradicional es ligeramente mayor al canal moderno, esto sin considerar la comparación con Francia donde el formato de ventas tradicional es

mínimo frente al canal moderno, o Estados Unidos de Norteamérica donde el formato de ventas tradicional representa solo una parte del mercado frente al canal moderno (Figura 3).

Figura 3. Participación de venta por canales en América Latina y Europa



Fuente: Elaboración propia con información de Nielsen e Ilacad y Kantar Panel (2018).

Con el desarrollo del canal moderno de ventas basado en los cambios tecnológicos y en la globalización desde la década de 1990, se consideró que la entrada y desarrollo de este sistema de ventas en el canal moderno desplazaría al canal tradicional en las preferencias de los consumidores, tal como ocurría en los mercados económicamente más desarrollados. La expectativa prevaleciente era que, aunque habría diferencias locales debido a las especificidades culturales, en cada país el panorama minorista eventualmente consistiría en una combinación de formatos modernos (Child et al, 2015; Francois, 2019).

Las suposiciones sobre los cambios que se dieron en el mercado evidenciaron ser erróneas. El comercio tradicional ha demostrado ser notablemente resistentes junto a

las estructuras de su mercado y a los canales de venta que lo conforman pues toma diferentes formas en las economías emergentes que son distintas entre sí sin seguir un patrón determinado y en los mercados emergentes, los minoristas del mercado tradicional desarrollan contextos comerciales diferentes entre sí (Child et al, 2015).

Según Francois (2019) el mercado tradicional representa más del 40% del promedio en América Latina y esta participación podría cambiar de acuerdo a la categoría de los productos comercializados. Las microempresas familiares *retail* se asocian entre sí para fortalecerse, apoyados por la lealtad de sus consumidores en la confiabilidad y en la defensa de su patrimonio a largo plazo, por lo que cuentan con el soporte de los proveedores locales.

Los hábitos de compra del consumidor de este mercado tradicional resultaron ser localizados y arraigados pues no necesariamente estos consumidores percibieron el servicio moderno como superior al otorgado por el comercio tradicional, considerando también la informalidad que hay en este sector (Child et al, 2015). El caso es que el formato de microempresa familiar de tipo *retail* está haciendo algo diferente en el mercado peruano, conservando a sus clientes y fidelizándolos en una época en la que la lealtad de los consumidores es considerada como variable.

1.4. Pregunta central de investigación

Derivado del problema de investigación se plantea la siguiente pregunta general: ¿Cuáles son los factores que determinan o generan la lealtad de los consumidores en las microempresas familiares de tipo *retail* en la ciudad de Lima, en Perú?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo central de la investigación

El objetivo general de esta investigación fue analizar los factores determinantes que impactan en la lealtad de los usuarios de las microempresas familiares de tipo *retail* en la ciudad de Lima en Perú.

1.5.2 Objetivos metodológicos de la investigación

- Analizar los factores que generan las fortalezas de las microempresas familiares de tipo *retail* en el mercado y que, a su vez los convierte en un importante generador de empleos.
- Comprobar que el tipo de formato comercial, que no es muy reconocido desde el punto de vista comercial por otros canales de venta sin embargo genera en sus clientes diversas experiencias de compra reiterativas.
- Identificar si la experiencia del cliente está influenciada por factores que generan una experiencia positiva, es decir si el ciclo de servicio y sus momentos de la verdad (Carlzon,1991), que ha vivido el cliente han generado en este un impacto positivo, y si la atención o servicio recibido ha estado de acuerdo a su expectativa, lo cual lleva a generar la satisfacción en el cliente (Albrecht y Bradford, 2004).

1.5.3. Objetivos específicos de la investigación

- Analizar los hábitos de compra, considerando como variables los precios y los estilos de vida de los consumidores que asisten a los mercados.
- Analizar la respuesta comportamental de los consumidores de los mercados, tomando en cuenta como variable sus intenciones de compra.
- Establecer y analizar la respuesta cognitiva de los consumidores que asisten a los mercados, considerando como variable la atención o servicio que recibe el cliente en los momentos de la verdad.
- Analizar el comportamiento post-compra de los clientes de los mercados, considerando la variable satisfacción por el servicio recibido.

1.6. Hipótesis de la investigación

La respuesta cognitiva, comportamental, los hábitos de compra y el comportamiento post-compra se relacionan e impactan positivamente en la lealtad de los clientes que

compran en las microempresas familiares del sector *retail* en la ciudad de Lima, en Perú.

1.6.1. Hipótesis específicas de la investigación

De la hipótesis general se desprenden las hipótesis específicas para cada uno de los grupos de características a estudiar.

H1: La respuesta cognitiva se relaciona de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo *retail*.

H2: La respuesta comportamental se relaciona de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo *retail*.

H3: Los hábitos de compra se relacionan de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo *retail*.

H4: El comportamiento post-compra se relaciona de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo *retail*.

1.7. Metodología

El propósito de este trabajo es determinar si las variables propuestas son determinantes que influyeron en la lealtad de compra en las microempresas familiares de tipo *retail*. Por lo anterior, esta investigación es de carácter no experimental, de corte transversal a un nivel exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo y causal. Es de tipo no experimental ya que no se realizó manipulación deliberada de variables. Asimismo, es exploratorio porque a pesar de que existen estudios relacionados con gestión de proyectos, suceden en otro contexto. Es descriptivo porque busca identificar los elementos relevantes del fenómeno de la lealtad; es correlacional dado que se pretende determinar una dependencia entre los elementos y finalmente es explicativo porque a partir de las evidencias obtenidas se podrán explicar las causas y su relación entre las variables.

La población de estudio está conformada por todos aquellos clientes que adquirieron sus productos en las microempresas de tipo *retail* en las diferentes zonas de Lima en Perú, la cual se clasificó en cuatro zonas (Lima norte, Lima sur, Lima este y Lima tradicional) y de las cuales se tomó una población objetivo de cien personas en cada zona, dando un total de cuatrocientos sujetos de estudio. El tamaño de la muestra es de corte transversal y fue determinado mediante la comparación del tamaño de muestra necesario (Rositas, 2014) además de algunas fórmulas típicas utilizadas para cumplir con este objetivo (véase Capítulo III para más detalle).

Los datos fueron recolectados a través de un instrumento de medición, el cual antes de ser aplicado, fue validado en su contenido a través del juicio de expertos y de una prueba piloto, en la que se comprobó su fiabilidad con la estimación del Alpha de Cronbach, se aplicó el programa estadístico SPSS para *Windows*.

Asimismo, se realizó el estudio de campo en el que, se probó la hipótesis mediante el análisis factorial y ecuaciones estructurales, utilizando el *software* Smart PLS 3.0 de Hair y Ringle (2013), donde se llevó a cabo la validez convergente, con el objetivo de garantizar que los constructos estén relacionados y la validez discriminante, para probar que los constructos que no deberían tener ninguna relación de hecho, no la tengan, permitiendo un mejor entendimiento del fenómeno de estudio.

1.8. Justificación y aportaciones del estudio

La importancia de esta investigación, radica en la determinación de los factores que generan la lealtad de los usuarios de las microempresas familiares de tipo *retail*, y cómo generan lealtad en sus clientes. Al respecto son los clientes los que se identifican con la microempresa familiar de tipo *retail* (puestos de mercado) y a su vez, como este formato de comercio minorista, logra absorber la presión comercial ejercida por otros formatos de venta y por las empresas del canal moderno *retail*, sobre todo por las grandes empresas internacionales del rubro.

El aporte de este estudio ha sido dar a conocer los factores de éxito, que han sido utilizados por este tipo de formato comercial, y que resultaron ser muy efectivos con una inversión mucho menor y con el uso limitado de la tecnología. Ha sido importante también el análisis de los factores de comportamiento, estilo de vida u otros que se fueron desarrollando en estas microempresas.

Para identificar y poder analizar lo antes expuesto, fue necesario llevar a cabo una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental y con enfoque cuantitativo sobre los factores de éxito de fidelización que utilizaron las microempresas familiares de tipo *retail*, sobre todo porque en el caso de un país en vías de desarrollo se han convertido en un importante medio de empleabilidad y también con una adecuada administración en un medio de escalamiento social.

Un punto que se consideró en el análisis a estas micro empresas familiares, fue corroborar si los sistemas de fidelización tradicionales continúan teniendo éxito, y si su vigencia cultural es aún positiva, ya que se mantienen vigentes en países como Perú o como México con sus respectivas diferencias en porcentajes de participación y que aún en la actualidad mantienen una apreciable porción del mercado.

Lo positivo de este formato de microempresa comercial-familiar es que ha resistido las presiones que ejercen otras empresas del canal moderno, con uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación, con sistemas de fidelización, el manejo tecnificado de las relaciones con los clientes y con sistemas de gerenciamiento por categorías, entre otros.

Bajo este esquema se desarrolló la investigación considerando las siguientes etapas:

a) Justificación teórica

En la investigación propuesta se busca mediante la aplicación de la teoría y los conceptos del mercado, encontrar explicación a la generación de la lealtad de los clientes en las microempresas familiares de tipo *retail* del mercado tradicional. Como se

ha dicho, este tipo de microempresa es mantenida por este sector del mercado teniendo una importante participación, sobre todo considerando la competencia permanente que estos tienen con el mercado moderno.

Para lo anterior se establecieron cuatro variables independientes sobre las que se medirá la lealtad del cliente, estas son 1) respuesta cognitiva, 2) respuesta comportamental; 3) comportamiento pos-compra, basadas en la teoría sobre el consumidor de Lambín (1997) y 4) hábitos de compra, basada en la teoría de estilos de vida de Arellano (2005, 2016).

b) Justificación práctica

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el resultado obtenido permite encontrar las causas que generan en cada variable independiente su influencia en la consecución de la variable dependiente lealtad de los clientes. Ello permitirá entender mejor el comportamiento del mercado, de los clientes, de sus preferencias y de su orientación al desarrollo futuro.

El proyecto requiere realizar una investigación de fuentes primarias con los consumidores del formato microempresas familiares de tipo *retail* del mercado tradicional ubicadas en Lima, Perú, para encuestar a sus clientes y conocer su punto de vista, además de observar en directo su comportamiento y el servicio que reciben por parte de los trabajadores de la microempresa.

c) Justificación metodológica

Para lograr los objetivos del estudio, se ha utilizado en la investigación un cuestionario estructurado de corte transaccional validado con Alfa de Cronbach en SPSS, y el procesamiento de los resultados de las encuestas se realizó con el *software* SmartPLS,3.0 y ecuaciones estructurales para medir la fiabilidad de los constructos, que se derivan de las variables independientes (respuesta cognitiva, respuesta

comportamental; hábitos de compra; comportamiento post-compra), a la variable dependiente (lealtad de los clientes).

Con la presente investigación, se pretende aportar al conocimiento científico cómo se comporta el mercado tradicional, sobre las diferentes variables que generaron la lealtad de sus clientes, con las que siguen reteniendo a sus consumidores a través de relaciones interpersonales y generando volúmenes de venta y rentabilidad apreciables, así como una evidente influencia en el mercado en general.

1.9. Delimitaciones del estudio

El desarrollo de la investigación se centra en los clientes de las microempresas familiares ubicadas en los mercados de los distritos de la ciudad de Lima. Para ello se considera utilizar la división de estos, en cuatro zonas como urbanas. Esta división está basada en la clasificación realizada por Arellano (2005) en su teoría de los estilos de vida, dividiéndola en cuatro grandes partes, la Lima tradicional, Lima como urbana norte, Lima como urbana sur y Lima como urbana este.

Para poder ejecutar la investigación, se definió claramente su campo de acción y su alcance, por lo que se establecieron sus delimitaciones:

a) Espaciales

El espacio sobre el cual se realizó la investigación es la ciudad de Lima, clasificándola en cuatro zonas, tomando como base la segmentación realizada para la investigación de los estilos de vida de Arellano (2016), (Lima tradicional, Lima como urbana norte, Lima como urbana sur y Lima como urbana este), y dentro de esta, se realizó la selección de los distritos más representativos poblacionalmente, aplicando la ley de Pareto a cada zona, a los que representaban el 80% de la población, e incluían también la mayor cantidad de mercados de tipo tradicional.

b) Demográficas

La ciudad de Lima metropolitana es la de mayor concentración poblacional del Perú con una población de 8` 841, 792 y con la del Puerto del Callao – con el que tiene una continuación territorial- asciende a 10` 000,000 de habitantes (INEI, 2016).

c) Analíticas

Son las delimitaciones derivadas del análisis de las encuestas de campo sobre las cuales se tomaron las métricas de la investigación basadas en el cuestionario estructurado de corte transaccional y con preguntas politómicas, con una escala de Likert del 1 al 5 (Hernández y Mendoza , 2014).

d) Teóricas

El estudio se ha delimitado considerando los análisis y los conceptos emitidos por investigadores y sobre las bases teóricas de autores que desarrollaron los conceptos sobre las cuatro variables independientes consideradas, y que han sido identificadas en apartados anteriores.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito mostrar los estudios y literatura fundamental en el análisis de las microempresas familiares. Asimismo, se pretende plasmar la literatura analizada sobre las relaciones entre las variables propuestas. Por lo tanto, se muestran las investigaciones, obras bibliográficas, texto y artículos científicos, relacionados al fenómeno de estudio, para construir el marco teórico, el establecimiento del alcance de la investigación, así como el modelo gráfico propuesto de las hipótesis de la tesis.

2.1. Antecedentes contextuales y teóricos generales del tema

Históricamente los mercados de consumo masivo han sido los abastecedores de productos para el consumidor final entre ellos los centros de abastos o mercados, y los puestos de mercado el corazón de las operaciones comerciales. Esto se ha dado de manera continua hasta la aparición a mediados del siglo pasado, de nuevos formatos de venta como el autoservicio y posteriormente el hipermercado o tienda de grandes superficies, en las cuales los clientes intervienen más en la decisión de compra de manera individual auto sirviéndose de los productos y escogiéndolos ellos mismos. Los ahorros que genera este nuevo concepto de servicio en los costos, los traslada al cliente final de manera directa en el precio de venta, generándole ahorros para el cliente y mayores ganancias para este nuevo formato comercial (Urrutia, 2013).

Francois (2019) y (Banda *et al* (2017) sostienen que estos cambios propiciaron la aparición de variantes, es decir, nuevos formatos comerciales para todo tipo de producto, sobre todo, los de consumo masivo. Esto llevó a pensar que con el tiempo los formatos tradicionales de venta terminarían siendo absorbidos por estas nuevas formas comerciales, más modernas y con mayores controles y exigencias. Un ejemplo de esto se dio en Europa y en Estados Unidos a mediados de los años 50, y más aún la nueva etapa que se vivió en los mercados internacionales a partir de los años 90 al final de la Guerra Fría, con la globalización, la introducción de nuevas tecnologías de la

comunicación e información, el Internet, la aplicación de nuevos principios y técnicas en el manejo de la cadena de distribución, el surgimiento de la especialización en el manejo de las categorías de productos, la masificación de las técnicas para manejo de productos perecibles con el control de puntos críticos, y la trazabilidad de los productos con tendencias orgánicas. Con ello que surge un nuevo relanzamiento de toda la venta al detalle *–retail–* o mercado moderno (Velazco y Olazabal, 2012).

Bajo estos nuevos conceptos, se consideró a los mercados de abastos y sobre todo a las microempresas familiares del sector *retail*, una especie de punto final al mercado tradicional. Se consideró también que este tipo de microempresas terminarían desapareciendo, sus locaciones físicas absorbidas por centros comerciales, sobre todo los mercados de abastos y los puestos de mercado.

La sorpresa se presenta cuando se ve que este mercado tradicional y sobre todo los mercados de abastos son revalorados por los clientes y los grandes proveedores porque sus clientes son fieles a ellos, continuando su expansión en número de locales y conservando su participación de mercado. Estos establecimientos no ceden fácilmente sus posiciones y al contrario de lo previsto van generando lealtad en sus consumidores y siendo mejor considerados por ellos (IPSOS, 2016).

Los estudios realizados principalmente por empresas auditoras de mercados sobre esta situación en los mercados tradicionales aportan conceptos, que no son necesariamente generadores de fidelización sino generadores de compra de oportunidad, por lo que se establece para esta investigación que hay otros factores que son percibidos por el cliente y le están generando una experiencia del servicio positiva, momentos de la verdad positivos en el ciclo de servicio de estas microempresas familiares, es decir una buena experiencia de compra que no está siendo medida o no está siendo comunicada por los estudios de manera adecuada.

Hay factores cognitivos, comportamentales, de hábitos de compra y de post compra que son generadores de lealtad (Lambin, 1997 y Arellano, 2016) que están siendo

manejados de manera adecuada por este formato de venta y se hace necesario comprobarlos.

2.1.1. Importancia de la empresa en la economía de un país

En la actualidad según los estudios realizados por la empresa de investigación Nielsen (Nielsen, 2014; Kawasaki, 2018) el formato de ventas tradicional representa en el mercado de consumo masivo el 80% a nivel nacional y el 70% en Lima metropolitana, y dentro de estos la participación de los mercados de abastos es de 32%, por lo que resulta ser una de las principales fuentes de abastecimiento de la ciudad de Lima, adicional a ser un gran empleador de recursos humanos dentro de la cadena de distribución de productos de consumo masivo.

Por su parte la empresa de investigación de mercados IPSOS Perú (IPSOS, 2016) argumento que este formato de venta de tipo tradicional es un dinamizador de la economía y un termómetro de cómo vive la sociedad en la cotidianidad. Tal es el caso de las microempresas familiares de tipo *retail* que son supervisadas y muestreadas a diario respecto a su abastecimiento y nivel de precios de venta al público por organismos del estado tales como los gobiernos locales (municipalidades), el Ministerio de Agricultura y Riego -MINAGRI-, el Instituto Nacional de estadística e informática – INEI-, lo mismo que por las empresas consultoras de tipo económico y de estudios de mercado.

Con la información recogida en los mercados de abastos, es decir en las microempresas familiares de tipo *retail* se mide la economía doméstica de la ciudad, y es justamente allí donde se ve al detalle cuáles son los productos ingresantes de temporada y cuáles son los que escasean, o están fuera de temporada en el mercado en general. Por ello este formato de venta viene a ser un termómetro de la sociedad y de allí también su importancia social.

El ingreso de las nuevas tecnologías y el fácil acceso a la información por medios digitales pues la penetración de celulares es de 80% en el país (Gamero, 2019), estimula al cliente al uso de medios tecnológicos y a que demande servicios más sofisticados que los que solicitaba antes incluso, ya la calidad del producto o del servicio es sólo un indicador de satisfacción de los clientes ya que el reto del entorno es ser cada día más competitivo (Alfaro, 2010). Esto hace que las microempresas familiares de tipo *retail* ofrezcan también alternativas por estos medios.

Para este tipo de formato comercial es necesario no perder la referencia de los clientes, y son la casera y sus empleados las personas que consiguen las recomendaciones, las referencias e incluso la repetición del servicio y la defensa de las compañías (Alfaro, 2010). Esto como parte de los elementos de la conformación del servicio, y la microempresa familiar de tipo *retail* se preocupa y enfoca en el fomento de la relación con el cliente.

2.2. Marco contextual de la variable dependiente

La variable dependiente considerada en la presente investigación es la lealtad de los clientes a las microempresas familiares de tipo *retail*. Esta variable es el resultado de una serie de conceptos y percepciones de los clientes, así como de experiencias de servicio que al final le dejan al cliente una percepción positiva y con ganas de repetir la experiencia; es decir, ha habido una vivencia del servicio positiva a través de momentos de la verdad durante el ciclo de servicio del cliente.

En el mercado comercial se da una fuerte presión entre los distintos canales de venta al cliente final por obtener la lealtad del usuario y, sobre todo en las microempresas familiares de tipo *retail*. Esto tiene que ver sin duda con los cambios ocurridos en el sector comercial minorista en general, desde el ingreso de las nuevas tecnologías en diversas intensidades y dinamismos.

En esta dinámica de modernización del sector comercial, se crearon e ingresaron al mercado nuevos y variados formatos de venta, buscando servir al cliente con conceptos novedosos desde la aparición del formato de supermercados, hipermercados y otros. Sin embargo es a partir de la masificación del uso de la tecnología y de la globalización cuando se producen los cambios más rápidos y relevantes por las variaciones de los hábitos de consumo entre los distintos grupos de interés y sobre todo de los clientes (Francois, 2019).

La fuerte influencia creada por la globalización y la aparición de nuevas herramientas tecnológicas, los nuevos sistemas comerciales y logísticos apoyados en el incremento del uso y masificación de las tecnologías de la información y comunicación, el Internet, la telefonía celular, las cadenas de distribución tecnológicamente administradas y otros, han intensificado la competencia entre formatos modernos y tradicionales.

Según Lambin (1997) la lealtad de los clientes se produce por la experiencia del cliente después de haber probado los productos o haber consumido el servicio, que lo llevan a experimentar sentimientos de satisfacción o insatisfacción que determinarán su comportamiento posterior a la compra o toma del servicio.

Todos estos cambios generaron que los formatos comerciales y sobre todo, las microempresas *retail* de tipo familiar buscaran desarrollar la fidelización de su clientela, apoyándose en el desarrollo gastronómico del país y la revaloración de sus productos originarios, iniciado por Gastón Acurio a finales de los 90's (Oppenheimer, 2014) y constituyéndose como una de las prioridades en sus actividades minoristas. Esto fue una respuesta para las acciones de las empresas del canal moderno que realizaron traslado de formas y metodologías de mercados más desarrolladas, así como el trabajo de nuevos conceptos de exhibición de productos y de fidelización –manejo de la relación con los clientes, clubes de consumidores, manejo o gerenciamiento de productos por categorías, arreglos en los puntos de venta o manejo de escenarios de venta, entre otros. Sobre todo, en el uso masivo de los elementos de la tecnología de la información y comunicación y de las redes sociales, donde todos de una manera participan y buscan apoyarse en ellas para llegar a los clientes.

Por otro lado, Peña, Ramírez y Osorio (2014) plantean que desarrollar clientes fieles o leales se ha transformado en un proceso necesario por el que se diseñan estrategias coherentes. Para ello hay que invertir esfuerzos y recursos a fin de obtener mayores beneficios y racionalizar el uso de recursos para lograr una ventaja competitiva, sostenible y consolidar una posición en el mercado, lo que se ha dado en todos los tipos de formatos *retail*.

En el mismo sentido, Londoño y Navas (2014) establecen que las organizaciones minoristas, es decir, las que son similares a las microempresas familiares del segmento tradicional, buscan adaptarse a los constantes cambios de comportamiento de los consumidores por lo que desarrollan estrategias de comercialización propias y métodos de operación innovadores, haciendo frente a los nuevos desafíos competitivos y a las expectativas en evolución de sus clientes. Los autores destacan que la lealtad o fidelidad lograda ha sido determinada en el comercio minorista a través de cambios importantes que se reflejan principalmente en la gran diversidad de formas comerciales que compiten agresivamente en el mercado y considerando la sofisticación de los hábitos de compra y consumo de los clientes. Sin embargo, contrario a la experiencia de Europa y Estados Unidos, en América Latina los pequeños comerciantes (canal de ventas tradicional) han detenido y/o revertido el avance de las grandes cadenas de supermercados (canal de ventas moderno) (Londoño y Navas, 2014).

Lo anterior ha fomentado la compra cruzada entre formatos comerciales por parte de los consumidores y, por lo tanto ha convertido la lealtad o fidelidad del consumidor a un establecimiento o local determinado en uno de los temas de interés. Se han generado medidas actitudinales o comportamentales para distinguir entre clientes leales y no leales, que los resultados de algunos estudios concluyen que la lealtad de los consumidores está explicada por el comportamiento en la selección del formato comercial.

A pesar de la diferenciación entre formatos comerciales, los consumidores tienden realizar sus compras entre varios formatos buscando la diversidad de beneficios, las situaciones de compra y el uso que caracterizan la compra de productos y servicios.

De acuerdo con las investigaciones realizadas por Reichheld (1996) la idea de que los clientes fieles son buenos para una organización es algo de por sí evidente, sin embargo, la mayor parte de las compañías desconoce el verdadero valor generado por los clientes demostrando que:

- a. La rentabilidad aportada por cada cliente crece a medida que el mismo permanece en la empresa.
- b. Perder a un cliente maduro no se compensa con la entrada de un cliente nuevo, en términos de la rentabilidad relativa de cada uno.
- c. Los cambios en la tasa de deserción tienen un efecto prolongado y a largo plazo en el beneficio de la compañía.

De acuerdo a los resultados del estudio de *Best Customer Experience - BCX (IZO, Q4-2010)* para Iberoamérica, referenciado por Alfaro (2010), si se analizan a los clientes por grupos, es decir, por segmentos, se puede observar que si la experiencia del cliente ha sido positiva, se incrementa drásticamente la intención de compra y la lealtad a la tienda. Sin embargo, también se observa que los beneficios sólo se obtienen superando las expectativas de los clientes y eliminando las causas de insatisfacción, las que no sean suficientemente impactantes en el comportamiento y decisión de los consumidores (Alfaro, 2010).

Por otro lado, García (2000) destaca que en el tema de lealtad y fidelidad del consumidor se han realizado múltiples investigaciones incluido el concepto de amor a las marcas o tiendas comerciales -*Marketing* relacional- y cómo los consumidores las convierten en parte de su vida diaria, incluso ya no pensando en nuevas alternativas a la satisfacción de sus necesidades sino tomándolas como algo propio. En su estudio, el autor indica que cuando los consumidores compran los productos sin tener en cuenta el nombre de una marca o negocio y se basan en función del precio, la marca tendrá un

escaso valor. Sin embargo, cuando son fieles a una marca o negocio, es decir siguen comprando a pesar de que existen alternativas con precios inferiores o con características superiores, en ese caso tendrá un gran valor sustancial y supondrá ingresos futuros para la empresa.

En este sentido, Grande (1996:15) señala que la fidelidad o lealtad se puede definir como "la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad". Por el contrario, Garcia (2000) establece que los enfoques cognitivos tienen la ventaja de que permiten distinguir entre los diferentes mecanismos que llevan a repetir el comportamiento de compra diferenciando los efectos estáticos (coincidencia entre los gustos del consumidor y los atributos) y los dinámicos (derivados de la compra anterior).

Wernerfelt (1991) realiza un estudio sobre cómo una empresa puede aprovechar la lealtad y se fija precisamente en los efectos dinámicos, por lo que considera que un consumidor es leal a una marca si su patrón de compra depende de forma positiva de la última marca comprada, y en su trabajo distinguió entre dos tipos de lealtad: la lealtad por inercia y la lealtad basada en costes.

García (2000) aclara que la lealtad basada en costes puede proceder de varias causas, así puede ser el resultado de técnicas de uso específicas de la marca o local comercial, de no querer arriesgarse el cliente ante una nueva alternativa cuando conoce la calidad de la que utiliza, de la existencia de una preferencia por la marca o local comercial que usa debido a las utilidades (beneficios) que obtiene de ella o que no compense perder las inversiones que se han tenido que realizar para usar el producto o servicio.

Como resultado de un estudio Wernerfelt (1991) que es referenciado por García (2000) considera que las implicaciones estratégicas de estos tipos de lealtad serían las siguientes:

- Una mayor lealtad de marca permite unos precios de equilibrio -entre los gustos de los consumidores y los precios- más altos.

- Un crecimiento del mercado lleva a unos precios de equilibrio menores, que se explica porque un crecimiento supone que una fracción grande de consumidores está insatisfecha y es más sensible al precio, por lo que estos consumidores, tardarán más en ser leales.
- Cuando el tipo de interés es bajo, los precios de equilibrio son menores. Esto es debido a que las empresas invierten con mayor agresividad en los consumidores leales futuros.

En los estudios realizados por Bustos y Gónzales (2006) sobre la lealtad de los clientes a los establecimientos comerciales se llega a conclusiones sobre la medición de estas y sus implicancias en que el aprendizaje esté referido a los precios “la infidelidad observada en los consumidores viene explicada en mayor medida por un comportamiento no leal en la selección de formato comercial...”

Por esto se observa que las microempresas familiares de tipo *retail* establecen sus planteamientos considerando lo indicado por Bustos y Gonzales (2005) de que “el reto de los minoristas no está en las estrategias de fidelización centradas en atraer, convertir y retener clientes de establecimientos similares, sino en clientes de establecimientos con perfiles distintos”

Jacoby y Kyner (1973) es citado por Arredondo, Berné, Rivera y Mugica (2002) establecen que los patrones de los consumidores de compras de costumbre o conductuales se unen entre sí generando condiciones de lealtad. Por su parte en las investigaciones de Arredondo et al (2002) sobre la estructura de la lealtad de los consumidores de las tiendas comerciales indica que, “los clientes son más leales a sus patrones de compras que a gastar una mayor cantidad de su presupuesto en las tiendas solo porque son las de su preferencia”.

Por otro lado, los estilos de vida han demostrado ser un elemento importante dentro de las mediciones que se pueden realizar en el mercado ya que dan a conocer cómo los consumidores satisfacen sus necesidades (Arellano, 2016) en el caso del Perú, y han

permitido entender y predecir el nuevo comportamiento del mercado con nuevos tipos de consumidores.

Como se ha explicado el caso es similar en México en el que se toma como base la segmentación psicográfica, Gómez (2015) lo ilustra claramente al indicar que los hábitos de compra en los consumidores a menudo se relacionan con el estilo de vida e intereses que tienen los consumidores. En este sentido, la segmentación psicográfica proporciona la posibilidad de dividir el mercado en grupos basados en la personalidad de cada consumidor.

Esta segmentación del mercado sustenta que los tipos de productos, marcas y locales comerciales en los que un individuo compra reflejan las características y patrones de vida del consumidor, siendo su principal objetivo que estas puedan promover sus expresiones de estilo de vida.

El modelo de los estilos de vida, ha sido tomado como referencia en el modelo desarrollado por la agencia internacional de publicidad, *Young & Rubican*, denominado *Cross Cultural Consumer* (Young, 2007). En este modelo se han establecido tres estilos de vida los cuales, subdivididos conforman un total de siete estilos de vida, los innovadores (reformadores y exploradores), los ajustados (exitosos, simuladores, integrados) y los necesitados (disconformes y resignados).

2.3. Teorías y fundamentos teóricos

En los últimos años, la principal preocupación de las empresas de tipo *retail* es mantener leales a sus clientes debido al continuo desarrollo de las empresas comerciales locales y la incursión por la globalización de empresas internacionales que poseen programas de fidelización bien estructurados y con presupuestos altos para desarrollar investigaciones de satisfacción del consumidor. Ello ha generado una competencia intra formatos comerciales y dentro de los mismos formatos comerciales, lo que ha incentivado el rompimiento de la lealtad tradicional de los distintos mercados

donde se ha presentado. La lealtad o fidelización de los clientes es una resultante de una consecución de causas que es generada por la satisfacción del consumidor, tal como lo indican Bustos y Gonzales (2005).

Según Desjardins (2007), el empresario de la microempresa invierte su tiempo en encontrar a su cliente, satisfacerlo y verlo ser fiel para tener ventaja sobre sus competidores y también en beneficios a corto plazo (atractivo para el cliente), mediano plazo (satisfacción) y largo plazo (lealtad). A la larga, la lealtad del cliente la podrá ganar entre seis y ocho veces más rápido que la de un cliente nuevo, después de siete años, describe Desjardins citando a Ray (2001). De hecho, Reichheld (1996) menciona cuatro factores que aumentan el beneficio obtenido por la lealtad de un cliente: 1) el aumento en ventas (un cliente leal tiende a comprar más en visitas futuras que un nuevo cliente), 2) costos reducidos (la microempresa conoce los hábitos y necesidades del cliente por lo que hay menos errores y más productividad), 3) reducción de la publicidad (publicidad boca a boca sobre la microempresa) y 4) la bonificación de la imagen (menor conocimiento del precio y servicio en comparación con un nuevo cliente).

Todo esto ha generado enfoques de mercado diferenciados e investigaciones en las que se han introducido nuevos conceptos y valores de medición como el *marketing* relacional, los estilos de vida, los conceptos psicográficos, actitudinales, sociales y de comportamiento.

Vargas (2007) señala que la mayoría de los autores persiguen a través de sus estudios objetivos similares, por ejemplo, en el concepto de lealtad algunos llaman tipos, perspectivas, fases, enfoques, dimensiones, componentes entre otros, y también en la fidelización, lealtad, compromiso, o retención de clientes.

Por su parte, Jacoby y Kyner (1973) definen que para que se desarrolle y exista lealtad, se deben dar seis condiciones básicas:

- No debe ser aleatoria porque es un proceso realizado intencionalmente por el consumidor o usuario del servicio.
- Respuesta comportamental porque es una condición determinada por el comportamiento o acción del consumidor.
- Expresada en el tiempo representa el comportamiento devoto del consumidor a lo largo del tiempo.
- La unidad de toma de decisión está representada por quien toma la decisión de compra, que es el consumidor.
- El cliente o consumidor continúa siendo devoto, leal teniendo a su alcance otras alternativas.
- La función psicológica está dada porque el cliente o consumidor realiza una evaluación de las ofertas y toma una decisión.

Reinares y Ponzoa (2004) describen que la lealtad está constituida en la medida en la que el cliente se vincule con la empresa existiendo siempre la posibilidad de que el cliente cambie a otro proveedor del servicio, ello siempre y cuando cambien las características de funcionamiento, precio o cuando las acciones de captación de los competidores logren afectar la percepción de satisfacción que tiene el consumidor. Por esto, la lealtad se constituye en gran medida en la vinculación que se forma entre el cliente y la microempresa familiar de tipo *retail*.

La lealtad del cliente está definida como un comportamiento de los consumidores orientados hacia una marca o tienda en particular en el tiempo, y que es visitada mediante patrones repetitivos de volumen de compra de las mismas tiendas (Bustos y Gónzales, 2006).

En este mismo sentido Torres, Hidalgo, y Farias, (2007) sugieren que la lealtad a los establecimientos se puede dar e incrementar, considerando el sentido actitudinal que fortalece el compromiso del consumidor y el comportamental en la medida en la que el cliente identifica su concentración de compra en el local. Por lo tanto los formatos comerciales siempre deben generar satisfacción en sus consumidores y sobre todo

deben de tener en cuenta que para convertir en leales a sus clientes éstos deben encontrar lo que buscan, sentirse atraídos y deben mantener y cultivar a sus clientes mediante la creación, la entrega y la comunicación del valor superior al que ellos esperan recibir. Para esto, la microempresa *retail* deberá identificar el segmento del mercado que va a atender, fijando y cuidando su mercado objetivo, tomando conciencia del beneficio que obtendría si logra retener o más aún fidelizar a su cliente.

Es necesario entonces, para la microempresa familiar de tipo *retail* conocer y comprender a su cliente, saber cuáles son sus intereses, preferencias, prioridades, estilo de vida, valores, cultura y características sociodemográficas todo esto le permitirá saber cuál es el valor del cliente para la microempresa y cuál va a ser su valor futuro como base para entablar una fructífera relación empresa-cliente (Kotler y Armstrong, 2012).

Según Arredondo et al (2002) se podría considerar que la lealtad del cliente se daría como el resultado de una secuencia de causas que generan resultados ordenados secuencialmente. Desde esta perspectiva ocurriría lo siguiente

Primero. Los elementos que participan en la formación de las actitudes de los individuos - lealtad de actitud o estructural con antecedentes cognitivo y afectivo.

Segundo. Hay elementos de comportamiento que son parte del patrón de compras de costumbre – conducta de lealtad.

Tercero. Serían los resultados económicos de las compras conductuales agrupados en patrones de personas –nivel de compras

La lealtad de los clientes se genera a consecuencia de la experiencia positiva o negativa del cliente después de haber consumido el servicio, lo que se traduce en sentimientos de satisfacción o insatisfacción que determinarán su posterior comportamiento a la repetición de la compra o toma del servicio. Considerando que el

cliente ha tenido con la microempresa un conjunto de vivencias y experiencias, estas empresas analizan y adaptan sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades de su mercado y las de sus consumidores para lograr sus propios objetivos de rentabilidad y de crecimiento. Las microempresas familiares de tipo *retail* más organizadas realizan este análisis de manera más empírica, pero no ello menos acertada y efectiva para su mercado.

De acuerdo a Lambin (1997), los consumidores establecen diferentes niveles de respuesta que pueden agruparse en tres categorías que han sido claramente identificadas:

Primera. La respuesta cognitiva en la que se pone en relieve las informaciones asimiladas o aprendidas.

Segunda. La respuesta afectiva que corresponde a la actitud y a la evaluación del conjunto evocado.

Tercera. La respuesta de comportamental que describe la acción, el acto de compra, el comportamiento después de la compra.

Todo este proceso genera un aprendizaje en el cliente y un efecto de compra reflexivo que no se da cuando existen otras evoluciones o implicaciones mínimas (Lambin, 1997).

2.4. Marco contextual de las variables independientes

Respecto a las distintas variables que afectan el mercado y por lo tanto las que dan como resultado la fidelización del consumidor, se tendría que considerar que el cliente, a la hora de elegir su local asiduo de compra, genera información que puede ser analizada por el formato comercial interesado. Si a esta información se le aplica el Principio de Pareto, se podrá ver que los efectos no se distribuyen en forma homogénea entre todas las causas posibles, sino que ciertas alternativas tienden a ser responsables de la mayoría de los casos.

En esta línea, si se traslada la idea al ámbito de las organizaciones comerciales de tipo *retail*, una parte significativamente menor de los clientes tiende a generar una parte significativamente mayor de las ventas o de la rentabilidad (Peydro, 2011).

Lo anterior permite deducir la idea de que no todos los clientes son tratados de igual manera por las empresas comerciales *retail* debido a que no todos tienen la misma valía para la empresa o microempresa, lo que lleva a la necesidad de segmentar a los clientes con la finalidad de identificar los nichos de mercado generadores de rentabilidad para la empresa.

Por esto, los clientes establecen sus prioridades de elección del lugar de compra y de sus lealtades basándose en factores como las vivencias, respuesta de comportamiento, cognitivos, lo que se analiza en este estudio con la finalidad de determinar si la variable dependiente propuesta en esta tesis, la lealtad de los clientes en las microempresas familiares de tipo *retail*, sería realmente la consecuencia o resultante de la aplicación de diversas variables independientes.

Con el análisis se busca plantear razonablemente los motivos por los que los clientes permanecen fieles o generan preferencia a un determinado formato comercial. Es por esto que varios investigadores plantean factores como satisfacción, confianza, costos del cambio, características de los compradores, formato, precios y otros que sería necesario identificar antes de iniciar un proceso para lograr la lealtad de la clientela (Torres et al, 2007).

Por lo anterior, se ha determinado para la investigación en sus puntos más significativos las cuatro variables independientes que inciden en la lealtad del consumidor:

a. *Respuesta cognitiva*. Basada en la atención o servicio al cliente y su percepción. Para efectos del estudio se ha considerado como la primera variable independiente (X1).

b. *Respuesta del comportamiento o comportamental.* Que se mediría tomando en cuenta las intenciones de compra de los clientes de este formato comercial y porque para efectos del estudio se ha considerado como la segunda variable independiente (X2).

c. *Hábitos de compra del consumidor.* Para establecer la importancia de los precios en la lealtad del consumidor, con este tipo de formato y los estilos de vida que inciden en la generación y formación de la lealtad del consumidor en el formato minorista de la microempresa familiar de tipo *retail* Para efectos del estudio se le ha considerado como la tercera variable independiente (X3).

d. *Comportamiento post-compra.* Para establecer cómo se genera la satisfacción en el consumidor, por ser un importante componente generador de la lealtad del consumidor y su incidencia en este tipo de formato comercial. Para efectos del estudio se le ha considerado como la cuarta variable independiente (X4).

No obstante, pese a todas estas presiones e innovaciones en el mercado, las microempresas familiares de tipo *retail* mantienen su participación de ventas. Es con base en esto que se deduce que la fidelización de los clientes es una variable dependiente, resultante como causa - efecto de las cuatro variables independientes antes señaladas.

Estas cuatro variables independientes manejadas adecuadamente por las microempresas familiares de tipo *retail*, les estarían generando la lealtad de sus clientes con todas las ventajas competitivas que pudieran derivarse (Lambin, 1997; Arellano, 2016).

2.5. Teorías y fundamentos teóricos

El análisis del comportamiento de los consumidores de las microempresas familiares de tipo *retail*, de los elementos generadores de lealtad de sus clientes y de la respuesta a

los estímulos recibidos sería la base para conocer los factores que generan la lealtad actual y la expectativa sobre el futuro de esos compradores hacia este tipo de comercio en particular.

Lambin (1997) ha identificado los distintos niveles de respuesta por los que pasan los consumidores antes de que pueda establecerse que efectivamente existe lealtad, y plantea el término respuesta como “toda actividad mental y física suscitada por un estímulo”. En otras palabras, es necesario identificar y comprender el proceso que sigue un consumidor para poder actuar sobre el mismo y posteriormente evaluar los resultados de las acciones que se lleven a cabo.

Sanchez, Martín y Massó (2011) se contraponen con este planteamiento tradicional, ya que argumentan que sólo hay que observar las acciones de recompra de un consumidor para establecer el patrón de consumo hacia una marca o local comercial y conocer el grado de lealtad.

De esta manera, se identifican los siguientes cuatro niveles de respuesta

a) Respuesta cognitiva (X1) – Atención

Esta respuesta del consumidor a sus necesidades está relacionada con la información y creencias de un individuo, la que almacenada en la memoria e influirá en la aceptación e interpretación de los estímulos a los que está expuesto. Los individuos perciben los estímulos de diferente manera ya que la percepción es selectiva, es decir, se percibe lo que interesa. La selectividad en el proceso de percepción se manifiesta en cada una de las cuatro etapas del proceso de percepción (exposición, atención, comprensión y retención) (Lambin, 1997). Esto es confirmado por Arredondo *et al* (2002) al citar los elementos que participan en la formación de las actitudes de los individuos (lealtad de actitud o estructural con antecedentes cognitivo y afectivo) como formadores de la respuesta cognitiva en la atención del cliente.

Las personas suelen escoger lo que se quiere oír o ver pues se exponen a los medios de comunicación elegidos prestando mayor atención a la información que está alineada a las propias creencias y se tiende a evitar la que es contraria. La información percibida se interpreta también de un modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria la que más se adecúa. (Santesmases, Sanchez y Kosiak, 2004)

Es por esto que las microempresas familiares de tipo *retail* deben plantearse vencer la resistencia de percepción para que sus comercios se conozcan con sus características distintivas este primer nivel podría condicionar la posibilidad de lograr una primera compra como una lealtad posterior. En el nivel básico la respuesta cognitiva es de conocimiento o notoriedad de la microempresa familiar.

Lambin (1997) define la notoriedad como la capacidad de un comprador potencial para identificar (recordar o reconocer) la marca con suficiente detalle como para proponerla recomendarla, elegirla o utilizarla y satisfacer la necesidad de una categoría de producto determinada. Dicho de otra manera, este autor define como las medidas de respuesta la importancia, la notoriedad (asistida, calificada), el reconocimiento, la atribución, la memorización y la similitud percibida por lo que en esta investigación la medición de la atención seguirá la métrica dada por Lambin.

b) Respuesta del comportamiento o comportamental. (X2) – Intenciones de compra

Sanchez, Martín y Massó (2011) destacan en su forma más sencilla el análisis de las estadísticas de las ventas de un comercio tradicional, la lealtad se ha definido como un comportamiento de los consumidores orientado hacia una marca, producto o tienda en particular en el tiempo, y operacionalizada principalmente mediante los patrones de repetición de compra o volumen relativo de compra de las mismas marcas, productos o en las mismas tiendas.

Otros autores como Bustos y Gónzales (2006), consideran insuficiente este enfoque para explicar la lealtad de los consumidores y sus causas. Asimismo se argumenta la

necesidad de complementarlo con el enfoque actitudinal, por lo que se propone la inclusión de medidas basadas en escalas actitudinales que identifiquen los elementos de satisfacción, compromiso, confianza e intenciones de compra a la microempresa familiar de tipo *retail*.

En este punto, Lambin (1997) establece como medidas de respuesta de los consumidores las necesidades de información, pruebas, compras, cuota de mercado, satisfacción e insatisfacción, para lo cual se mide con las intenciones de compra.

Según Colmenares y Saavedra (2007) cuando alguien recibe un servicio o compra un producto de una marca que es buena, y siguiendo los resultados de su experiencia o influenciado por algunos grupos de referencia, se ve reforzada dicha experiencia aumentando las probabilidades de volver a comprar en razón de que ha aprendido a asociar sistemáticamente una respuesta determinada (perspectiva estímulo-respuesta). Esto significaría que las posibilidades de volver a tomar el servicio o de recompra de un determinado producto, aumentan según su capacidad de obtener resultados satisfactorios.

c) Hábitos de compra del consumidor (X3) – Precios / Estilos de vida

Este es un punto muy importante en la investigación y de acuerdo a las nuevas tendencias, se consideran los hábitos de compra de los consumidores y sus tendencias junto a los precios de los productos o servicios. Según lo planteado por Sanchez et al (2011) resulta útil establecer el perfil del comportamiento de compra de los consumidores agrupados en los segmentos de interés en función de los productos o comercios en estudio, por lo que es necesario recabar la información de su comportamiento para poder conocer sus hábitos de compra en particular.

En el análisis de los hábitos de compra de los clientes se tiene que considerar el factor precio (la conciencia por el precio), la aversión al riesgo, la conciencia por la calidad de los productos y la búsqueda de variedad (Torres et al (2007) al considera respecto a la “conciencia por el precio” se deben tener en cuenta que los bajos precios son uno de los atributos más importantes para preferir un comercio minorista.

Reynolds, Darden y Martin (1974) citados por Torres et al (2007) prueban a través de sus estudios, que existe una correlación positiva entre la fidelidad a un comercio minorista y la conciencia por el precio de los consumidores .Por esa razón, se considera que los consumidores sensibles al precio pueden presentar una mayor predisposición a ser fieles con aquel comercio que les ofrezca un menor precio y estarían dispuestos a aprovechar promociones y ofertas realizadas por su local de compra habitual más que a recorrer distintos puntos de venta.

Si bien en la práctica se ha demostrado que el precio es un buen generador de tránsito de clientes, no es un elemento que genere una fidelidad sólida pues el cliente, habituado a esto buscará siempre el comercio o tienda con el mejor precio y no se fidelizará sinceramente. Esto ocurre debido a que las personas tienen diversas maneras de reaccionar ante determinados estímulos externos y a tomar decisiones con base en sus ideas, pensamientos, creencias, vivencias, aspectos del *marketing*, grupos de referencia, entre otros.

Para elaborar los estilos de vida (Arellano, 2005) que se utilizan en esta investigación desarrollo conceptos de segmentación social (Demográficas; Socioeconómicas; Psicográficas; Comportamentales) con base en esto, se establecieron los estilos de vida con una clasificación original de nueve tipos (conservadoras; tradicionales; progresistas; sobrevivientes; adaptados; trabajadoras; afortunados, emprendedores; sensoriales). Estos nueve grupos han evolucionado en una clasificación de seis tipos de estilo de vida (Arellano,2016) que a su vez han sido a su vez subdivididos en dos grandes grupos de estilos de vida, 1) Proactivos (sofisticados; progresistas y modernos) y 2) Reactivos (formales; conservadoras y austeros).

Los seis estilos de vida y sus principales características son los siguientes (Arellano, 2015)

1. *Los sofisticados*. Es un segmento mixto, con un nivel de ingresos más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y

valoran mucho la imagen personal, son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias, les importa mucho su estatus, siguen la moda y en su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

2. *Los progresistas.* Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar aunque están en todos los niveles socioeconómicos, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales) los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar y están siempre en busca de oportunidades son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.
3. *Las modernas.* Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres, se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad, son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras donde gustan de adquirir productos de marca y en general, de aquello que les faciliten las tareas del hogar están en todos los niveles socioeconómicos
4. *Los formales o adaptados.* Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social, admiran a los sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que éstos, llegan siempre un poco tarde en la adopción de las modas, trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
5. *Las conservadoras.* Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional, típicas mamás gallinas, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Solo utilizan maquillaje de forma ocasional gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos, están en todos los niveles socioeconómicos.

6. *Los austeros*. Segmento mixto, de bajos recursos económicos que vive resignado a su suerte, hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas, muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen autóctono.

Es conveniente considerar que los estudios de estilos de vida desarrollados para el Perú por Rolando Arellano (2016) también los ha realizado en algunos países de América Latina tales como México, encontrando similitudes en los estilos de vida de ambos países. En 1996, Arellano realizó en Perú el primer estudio de estilos de vida con validez estadística en un país latinoamericano pues lo llevó a cabo en Lima, la capital y en más de 15 ciudades. Años después, en el 2005, llevó a cabo el mismo estudio en México capital más 14 ciudades.

Esta personalidad de tipo grupal, denominada estilo de vida, se explica como una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras (Arellano, 2005).

De acuerdo a Arellano (2016) ambos estudios mostraron la existencia de seis estilos de vida muy similares entre México y Perú con dos grandes ejes, el nivel de ingreso y el de modernidad-tradición, altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos.

La clasificación para México corresponde a seis estilos de vida que han sido subdivididos en dos grandes grupos:

1. Proactivos (sofisticados, progresistas, modernos)
2. Reactivos (formales, conservadoras, austeros).

Esta clasificación realizada por Rolando Arrellano, está basada en la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública (AMAI).

d) Comportamiento post-compra (X4) – Satisfacción

Analizar el comportamiento post compra de los clientes y de los futuros clientes es de vital importancia para las empresas pues con base en esto puede saber su posicionamiento en el mercado y la forma en la que los clientes la ven respecto a su competencia, es decir, contra el tipo de negocio con el que el cliente la compare (inter-formato o intra-formato). Asimismo tomando en cuenta este punto, la empresa puede identificar el motivo que tiene un cliente para dejar de serlo - análisis de clientes perdidos - y conocer las nuevas tendencias para hacer crecer el negocio.

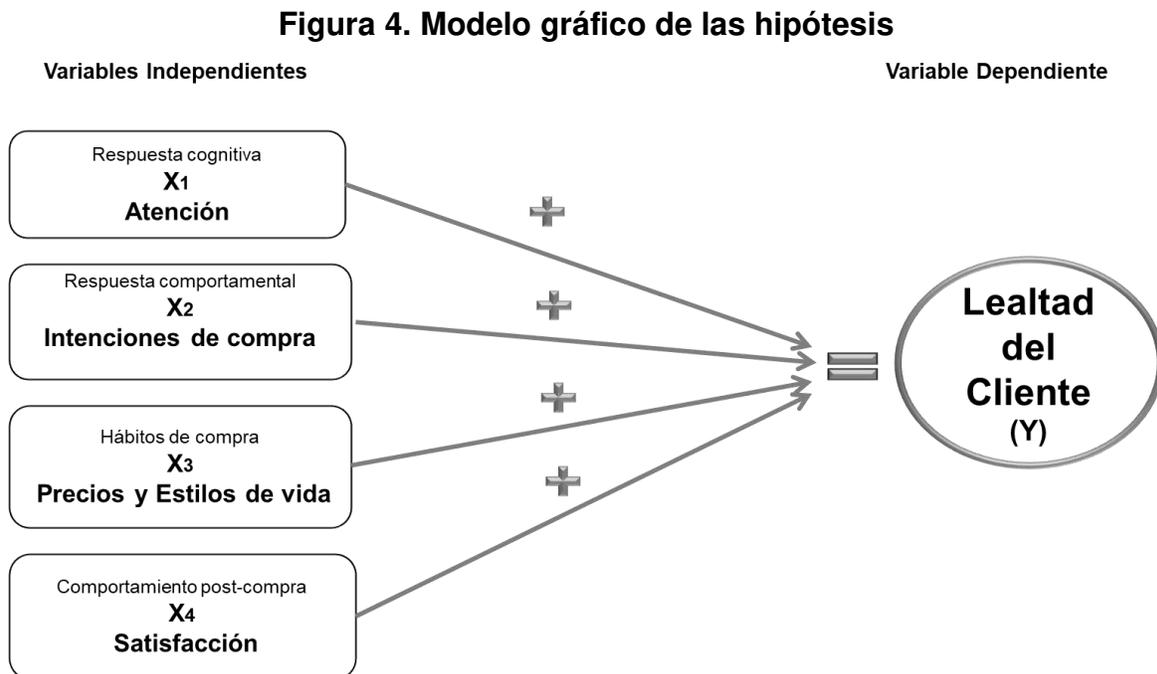
Para Sanchez et al (2011) esto permitiría conocer el grado de satisfacción o insatisfacción que el consumidor experimenta luego de realizar su compra, esta satisfacción genera una actitud positiva o negativa influenciada por los momentos de la verdad en el ciclo de servicio, influyendo en las compras posteriores y pudiendo llevar a una lealtad a la microempresa familiar en estudio.

Dentro del comportamiento post-compra, se observa el comportamiento o respuesta afectiva que Lambin (1997) lo considera adicional a la fidelización, en esta investigación se considerara dentro del comportamiento post-compra ya que está fuertemente influenciado por el componente emocional producido durante el ciclo de servicio que vive el cliente y sus momentos de la verdad (positivos y negativos) y cómo inciden dentro de las decisiones y elecciones del consumidor actuales y futuras.

En la actualidad el concepto de actitud o actitudinal ha sido ampliado, destacándose su aspecto multidimensional, según nos indican Sanchez et al (2011), las actitudes están formadas por tres componentes: las creencias (componente cognitivo), la valoración (componente afectivo) y la tendencia a actuar (componente activo), llegando a un punto en común a lo establecido por Lambin (1997) para la respuesta del mercado.

2.6. Modelo gráfico de las hipótesis

En los apartados anteriores se presentó el marco teórico considerando los estudios empíricos que avalan las variables de la presente tesis. De acuerdo con la literatura revisada, la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo *retail* y las relaciones encontradas entre variables en distintas investigaciones, se propone el siguiente modelo gráfico (Figura 4) considerando la lealtad del cliente como variable principal.



Fuente: Elaboración propia.

Donde la interpretación de la figura anterior es la siguiente:

H1 Respuesta cognitiva; considerada la variable X1, tiene un impacto positivo con la variable dependiente Y, y será medida con base en la atención que recibe el consumidor en el local ya que este concepto lleva en sí el concepto de servicio percibido por el cliente.

H2 Respuesta del comportamiento o comportamental; considerada como la variable X2, tiene un impacto positivo con la variable dependiente Y; Esta variable será medida con base en las intenciones de compra que tenga el consumidor de estos mercados pues a través de ella se medirá la respuesta al consumidor sobre las experiencias de compra anteriores y futuras.

H3 Hábitos de compra del consumidor; considerada la variable X3 que tiene un impacto positivo con la variable dependiente Y. En esta variable se medirán dos conceptos nuevos a las teorías tradicionales de la lealtad o fidelidad y es que se medirá con los conceptos de precios y su impacto en el consumidor y los estilos de vida, el cual es un concepto que en los últimos años está tomando fuerza ya que es a través de éste que el cliente o consumidor busca satisfacer sus necesidades de acuerdo al estadio de vida en el que se encuentre.

H4 Comportamiento post-compra; la variable X4; tiene un impacto positivo con la variable dependiente Y ya que es a través de la satisfacción y/o insatisfacción generada después de haber recibido el servicio que el cliente decidirá si la próxima vez retorna o no al local comercial o busca nuevas alternativas para satisfacer sus necesidades comerciales. La suma de todas estas variables incide en la generación de la lealtad por parte del cliente a la microempresa familiar de tipo *retail*.

2.7. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

A partir de la literatura revisada y las hipótesis enunciadas, tanto en el capítulo 1 como en el 2, se presenta la relación estructural de éstas con el marco teórico, de las variables utilizadas y los principales autores que las han estudiado anteriormente (Tabla 1).

Tabla 1. Relación de las variables utilizadas y los autores que las estudiaron

<i>Referencia</i>	<i>X1</i>	<i>X2</i>	<i>X3</i>	<i>X4</i>	<i>Y</i>
Vargas (2007)					X
Jacoby y Kyner (1973)					X
Reinares y Ponzoa (2004)			X		X
Bustos Reyes y Gónzales (2006)		X		X	X
Kotler y Armstrong (2012)					X
Arredondo et al (2002)			X		X
Lambin (1997)	X	X		X	X
Reichheld (1996)					X
Alfaro (2010)					X
Peydro (2011)					X
Torres et al (2007)			X	X	X
Sanchez et al (2011)	X	X	X	X	X
Santesmases et al (2004)	X			X	
Arellano (2005)			X		X
Arellano (2016)			X		X
Gomez (2015)			X		X
Garcia (2000)	X				X
Wernerfelt (1991)	X		X		X
Young (2007)			X		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo se explica el tipo y diseño de investigación, la recolección de datos mediante el instrumento de medición con la obtención y traducción de escalas y el proceso de validez de contenido de los ítems de las variables del modelo, la población, el marco muestral y el tamaño de la muestra con la cual se trabajó, así como los métodos de análisis estadísticos utilizados.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

A lo largo de la revisión bibliográfica se ha podido constatar la existencia de estudios teóricos y empíricos sobre la formación de la lealtad de los clientes a partir de la aplicación de estrategias relacionales. La finalidad que se buscó en esta investigación fue verificar los supuestos e hipótesis planteadas con un estudio de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, y de corte transaccional cuantitativo. No en vano, la ciencia del *marketing* se sustenta sobre dos pilares fundamentales: las generalizaciones empíricas y las teorías que son explicaciones generalizadas de las primeras (Bass, 1995).

Por otra parte, para el grado de novedad que toda investigación pueda aportar al conocimiento de la hipótesis propuesta, las investigaciones anteriores han sido indispensables para lograr un mayor grado de generalización y corroboración en la investigación del mercado (Lado y Wilson, 1994). En este mismo sentido, Leone y Schultz (1980) indican que la clave para las generalizaciones se encuentra en la respuesta obtenida.

Por lo tanto, en esta sección se describe el enfoque, tipo y diseño con los cuales se realiza la presente investigación aplicada que tal como se mencionó en los capítulos previos fue llevada a cabo en la ciudad de Lima, en Perú.

a) Tipos de investigación

De acuerdo con el análisis que se consideró realizar en la investigación se asumió que el tipo descriptivo de corte trasversal sería el que más aportaría por los siguientes motivos

Investigación descriptiva. Indica cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas. La descripción no es exclusivamente la obtención y la acumulación de datos y su tabulación correspondiente sino que se relaciona con condiciones y conexiones existentes, prácticas que tienen validez, opiniones de las personas, puntos de vista, actitudes que se mantienen y procesos en marcha (Hernández, fernández y Baptista, 2014)

Enfoque cuantitativo. Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Hay una realidad a comprobar que es objetiva a partir de mediciones numéricas y estadísticas para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno planteado. En este tipo de investigación se usan experimentaciones y análisis causa-efecto que llevan a un proceso secuencial y deductivo tomando en cuenta un diseño de investigación estructurada y predeterminada que precedería a la recolección de los datos (Hernández y Mendoza, 2018).

No obstante, otro enfoque que se le dio a la investigación fue de tipo correlacional con la finalidad de determinar en qué medida las variables están relacionadas entre sí. Se averiguará de qué manera los cambios de una variable influyen en los valores de otra (Cauas, 2015). Se distingue por qué se miden las variables y, posteriormente, se estima la correlación por medio de pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas (Abreu, 2012).

Aunque la investigación correlacional no establece relaciones causales directamente, puede proporcionar ideas sobre las posibles causas de un fenómeno dado que se pretende asociar variables mediante un patrón predecible y así poder medir el grado de asociación positiva o negativa entre las variables propuestas en esta investigación (Segovia, 2014).

Por lo tanto, para poder realizar las mediciones propuestas, se utilizaron preguntas de tipo politómicas, con una escala de Likert de cinco niveles a fin de facilitar por tiempo la entrevista. A partir de lo descrito, se desarrolló la investigación en las siguientes etapas:

Etapa 1. Identificación de las variables. Tiene la finalidad de determinar lo que se va a medir y cómo se comportan las variables independientes en relación con la variable dependiente.

Etapa 2. Diseño de la investigación. El objetivo de esta fase ha sido la obtención de datos que permitiera la comprobación de la hipótesis de la investigación. En este caso, se ha proyectado la obtención de información directamente del público objetivo de las microempresas familiares de tipo *retail* que constituyen la unidad de estudio mediante un cuestionario estructurado que incluye las variables en las escalas seleccionadas.

Etapa 3. Procesamiento y análisis de la base de datos. En esta etapa se analizaron las características de los datos recogidos, determinando las técnicas de análisis más apropiadas.

Etapa 4. Técnicas de análisis. El propósito de esta etapa ha sido la exposición metodológica y sintética que permite la interpretación de los resultados obtenidos.

b) Diseño de investigación

El diseño de la investigación es del tipo mixto, ya que se utilizarán enfoques cualitativos y cuantitativos para estudiar el problema de investigación. A través del enfoque cuantitativo se recolectarán los datos para la prueba de hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento, probar hipótesis y analizar e interpretar los resultados que se obtengan (Pita y Pértegas,2002). Lo que permitirá mostrar los elementos que pueden ser integrados como estrategias para mejorar los modelos de gestión de proyectos existentes, por lo que se generaría una propuesta teórica fundamentada (Esterberg, 2002).

En otras palabras, la metodología que se usó para la investigación, en primera instancia, fue de tipo descriptiva porque no se ha realizado la manipulación de las variables, sólo se han tomado los datos tal como están en su ambiente natural y se ha valido de elementos cuantitativos para establecer la causa-efecto. Asimismo, el modelo explicativo propuesto tiene una relación causal y no sólo busca acercarse al problema sino que se busca sus causas. Por lo tanto, es de corte transaccional y enfoque cuantitativo ya que recoge la información a través de instrumentos y éstos se utilizan para realizar análisis estadístico.

3.2. Métodos de recolección de datos

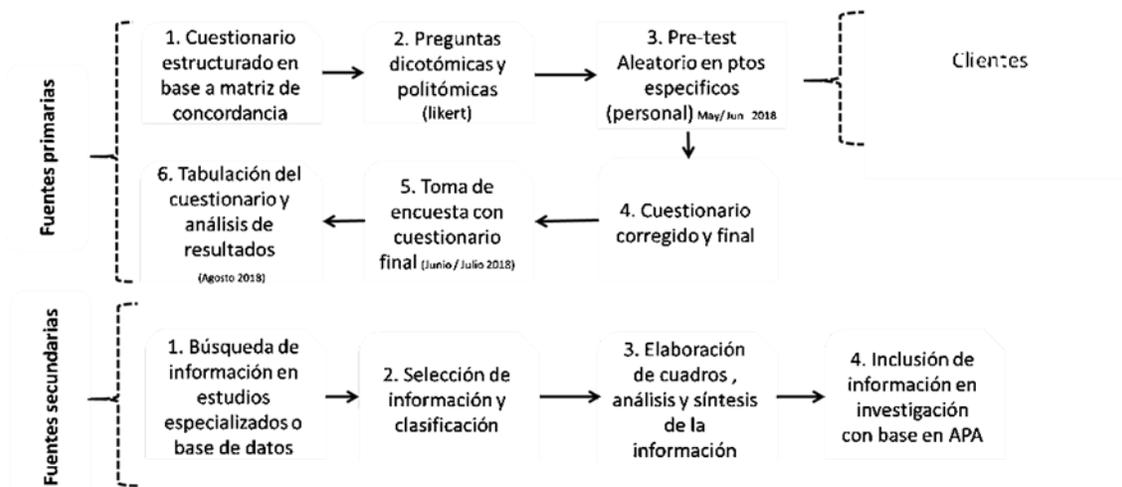
Esta investigación se basa en la aplicación de un cuestionario como herramienta de recolección de datos en la que se busca escalas previamente validadas para las variables y se utilizan ítems que se adaptan mejor al contexto a estudiar (Hernández y Mendoza, 2014). Los datos que se emplean son de tipo cuantitativos discretos que sólo admiten valores de números enteros, sobre todo en los resultados para aplicar escala Likert (Orlandoni, 2010).

En esta sección se operacionalizan las variables y se mostrará la prueba de validez de contenido a utilizar, lo que permitirá analizar y aprovechar la información con la que se

cuenta para con ello, poder determinar los resultados de los métodos cualitativos y cuantitativos ampliando la visión del fenómeno y planteando una metodología acorde a la realidad.

La obtención de la información del grupo objetivo en el desarrollo de estudio requirió, principalmente, la utilización de fuentes de información primarias (Figura 5) ya que no existió en ese momento una fuente secundaria adecuada para sustentar las variables independientes y la variable dependiente, lo que supuso una introspección sobre los hábitos de compra, actitudes, comportamientos de los consumidores y estilos de vida que necesariamente se debieron recoger como protagonistas del servicio (clientes de los mercados).

Figura 5. Método de recolección de datos



Fuente: Elaboración propia.

a) Elaboración de instrumento

Aunque no existe el cuestionario idóneo universal para medir variables, este se elabora o adapta al contexto en la situación y características específicas de los informantes

donde se realiza el estudio. Al respecto, se considerarán algunos aspectos generales (Aguado y Baralo, 2007).

En este sentido, se busca que el cuestionario pueda reflejar los puntos fundamentales de la investigación, hacerlo atractivo, con redacción de preguntas claras y simples, preguntas cerradas y abiertas, ordenando preguntas según la temática a realizar, por lo menos, con una prueba piloto antes de aplicarlo definitivamente y agradecer a los informantes al final del cuestionario. Con el fin de poner a prueba el modelo propuesto y medir las variables, se diseñó el instrumento de medición, siendo una encuesta de cuarenta (40) preguntas con base en el marco teórico revisado para las cuatro variables independientes y la variable dependiente.

Dado que es importante que se recojan los datos de manera eficiente, una vez desarrollado el cuestionario se realizó una primera verificación con un pre-test, para confirmar la idoneidad de su contenido y la fiabilidad del modelo de los diferentes constructos, tabulando los datos obtenidos y a través del uso del *software Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS, v24) determinando el Alfa de Cronbach por cada variable y se verificaron las preguntas que eran más relevantes para la investigación.

En esta primera etapa se recogió la información con el primer cuestionario y se procedió a realizar quince (15) encuestas, considerando un muestreo aleatorio simple y localizando a las personas que realizan su compra en las microempresas familiares de tipo *retail* a la salida de estos locales de acuerdo a lo programado en la planificación de la muestra.

De esta manera, se pudieron recoger las primeras impresiones sobre la operatividad del cuestionario y del trabajo de campo. Estas impresiones fueron evaluadas, lo que permitió corregir los errores que se pudieron haber presentado en la programación y también los que podrían afectar la investigación o generar distorsión en los resultados.

En el segundo pre-test, se realizaron treinta encuestas en los establecimientos de las distintas zonas de Lima (Barranco, Surco y Surquillo) con ellas se pudieron constatar ciertas reticencias que se presentaron con los entrevistados debido a la extensión del cuestionario, incomprensión en alguna pregunta y en algunos casos dificultades en la colaboración por parte de los clientes y de los establecimientos comerciales para que se efectuara la referida investigación cerca de su local.

Con los resultados obtenidos en la fase inicial, se procedió a la confirmación del cuestionario, y a efectuar las correcciones correspondientes en el cuestionario definitivo, y en los procedimientos de toma de la encuesta en el campo. La encuesta definitiva con la herramienta corregida, se realizó entre los meses de enero a abril del 2019, y la tabulación de la información recabada a fines de mayo del mismo año

El instrumento de levantamiento de información constó de preguntas politómicas, con escala de Likert de cinco puntos y siguiendo los modelos establecidos, en el cual además de las preguntas centrales en el tema, se realizaron otras de tipo general que permitieron un análisis más refinado de los datos recogidos durante la elaboración del estudio (la encuesta se adjunta en el Anexo 3).

Todos los cuestionarios, de acuerdo al modelo testeado o probado han sido estimados mediante la escala tipo Likert de cinco puntos, en los que el entrevistado ha mostrado su grado de satisfacción o insatisfacción en la respuesta (Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni desacuerdo, Desacuerdo, y Totalmente en desacuerdo) de cada uno de los enunciados propuestos (véase Tabla 2).

Tabla 2. Escala de Likert a utilizada en la investigación

<i>Escala</i>	<i>Descripción</i>	<i>Escala</i>	<i>Descripción</i>
1	Totalmente desacuerdo	2	Desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni desacuerdo	4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

La fiabilidad y validez de la escala de Likert de cinco puntos, a utilizada en esta investigación, ha sido probada en diversos estudios y es cada vez más aceptada y usada para las investigaciones, principalmente los referidos a las ciencias sociales. Como indica (Rositas, 2014), citando a Moral (2006), el Likert de cinco puntos (cinco escalas) ha sido parte de la rutina y de la tradición en las investigaciones psicométricas, incluso (Hernández, 2014) refiere la escala Likert como un enfoque bastante popularizado.

b) Operacionalización de las variables de la hipótesis

Una vez elaborado el instrumento de medición es preciso determinar la definición final de cada variable, así como su unidad de medición (Tabla 3).

Tabla 3. Tabla de relación estructural hipótesis-marco teórico

<i>Variable</i>	<i>Naturaleza</i>	<i>Definición</i>	<i>Unidad de medición</i>	<i>Unidad de medición</i>	<i>Referencias</i>
X ₁	Independiente	Respuesta cognitiva	Escala Likert	Atención	Lambin, 1997 Arredondo et al (2002) Garcia, (2000) Santesmases, Sanchez y Kosiak (2004) Sanchez y Massó (2011)
X ₂	Independiente	Respuesta Comportamental	Escala Likert	Intenciones de compra	Bustos y Gónzales (2006) Colmenares y Saavedra (2007) Lambin (1997) Sanchez y Massó (2011)
X ₃	Independiente	Hábitos de compra / Estilos de vida	Escala Likert	Precios y Estilos de vida	Arellano (2016) Arellano (2005) Sanchez y Massó (2011) Torres, Hidalgo y Farias (2007) Young (2007)
X ₄	Independiente	Comportamiento Post-compra	Escala Likert	Satisfacción	Lambin (1997) Sanchez y Massó (2011) Torres, Hidalgo,y Farias (2007)
Y	Dependiente	Lealtad de los clientes	Escala Likert	Respuesta Cognitiva / Respuesta comportamental / Hábitos de compra / Comportamiento post-compra	Alfaro (2010) Arredondo y Mugica (2002) Arellano (2016) Bustos y Gónzales (2006) Desjardins (2007) Francois (2019) Grande (1996) Garcia (2000) Gomez (2015) Jacoby y Kyner, (1973) Kotler y Armstrong (2012) Lambin (1997) Peña, Ramírez, y Osorio (2014) Reinares y Ponzoa (2004) Torres, Hidalgo y Farias (2007)

Fuente: Elaboración propia.

c) Validez del contenido

Una vez diseñado el instrumento se procedió a hacer un análisis cualitativo con expertos para obtener la validez de contenido y en el cual se les solicitó que revisaran la concordancia de los ítems con cada una de las variables. Por lo tanto, el instrumento que se utiliza para cumplir con los objetivos de esta investigación cuenta con amplia validez ya que se realizó un análisis cualitativo que permite avalar lo que se fundamentó con aporte teórico y de investigaciones aplicadas revisadas.

La validez de contenido de una escala se refiere a la correspondencia entre el atributo que se pretende medir y el contenido de la muestra de ítems que componen el instrumento de investigación. De acuerdo con Bohrnstedt (1976), citado en Hernández y Mendoza (2014), este tipo de validez se refiere al grado en que la medición representa el concepto que se desea medir. Por su parte, para Kerlinger y Lee (2002) esta validez es cuantificable a través de índices de concordancia entre las evaluaciones de los jueces o expertos del tema de investigación.

Para alcanzar la validez de contenido de la encuesta, se desarrolló un estudio cualitativo, el cual se llevó a cabo en dos fases; la primera enfocada en la variable que impactaba cada uno de los ítems, y la segunda fase se enfocó en la relevancia de cada ítem en cada variable propuesta, quedando como resultado un total de 38 preguntas para aplicar ecuaciones estructurales (Tabla 4).

Tabla 4. Ítems del instrumento de medición final

Variable	Pregunta	Variable	Ítem
X ₁	De la pregunta 1 a la 10	Respuesta cognitiva - Atención Respuesta	1 al 10
X ₂	De la pregunta 11 a la 15	Comportamental – Intenciones de compra	11 al 15
X ₃	De la pregunta 17 a la 20 y de la 22 a la 26	Hábitos de compra del consumidor – Precios y Estilos de vida	17 al 20 22 al 26
X ₄	De la pregunta 27 a la 33	Comportamiento Post- Compra - Satisfacción	27 a la 33
Y	De la pregunta 34 a la 40	Lealtad del cliente	34 a la 40

Nota. Ver el detalle de las preguntas por ítem en el anexo 2.
Fuente: Elaboración propia.

d) Confiabilidad del instrumento

Para llevar a cabo la confiabilidad del instrumento, se utilizaron diversos métodos tales como: el Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y el índice RHO. En primera instancia, el Alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del Alfa a 1 mayor será la consistencia interna de los ítems analizados. El Alfa de Cronbach es uno de los métodos más utilizados (Hernández y Mendoza, 2014).

El segundo fue el modelo de confiabilidad compuesta para medidas congénicas (CRCMM) que presenta un método para estimar la fiabilidad compuesta aplicable a un caso general de medidas que abordan una simulación común como la prueba congénica. Según Raykov (1997), esta prueba reconoce la existencia de diferentes cargas de factores que deben tener un valor de al menos alrededor de 0.6. A menudo, los valores más altos son deseables. Por otra parte valores cercanos a 1 pueden indicar que los elementos son muy similares.

3.3 Unidad de análisis, marco muestral y muestra

La muestra que se utiliza para validar la hipótesis planteada reúne los requisitos de representatividad del conjunto de la población total de Lima metropolitana, la cual es de 8'841'792 (ocho millones ochocientos cuarenta un mil setecientos noventa y dos personas); si incluimos el Callao que es una unidad territorial continua con Lima, esta será de 9'834.631 (Nueve millones ochocientos treinta y cuatro mil seiscientos treinta un personas) con una tasa de crecimiento poblacional de 1.57 % anual (INEI, 2016). Para el estudio se ha considerado sólo la población correspondiente a la de Lima Metropolitana (Figura 6).

realizada para la investigación de estilos de vida (Arellano, 2016) y se han seleccionado los distritos más representativos por su desarrollo en las muestras a tomar, es decir, tomando como referencia la Ley de Pareto aquellos que representan la cifra más cercana al 80% de las zonas a testear. Por lo tanto dentro de estas zonas se realiza el muestreo:

- Lima cono urbana este (Santa Anita, Ate y La Molina)
- Lima cono urbana norte (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres y San Juan de Lurigancho)
- Lima cono urbana sur (Chorrillos, Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Villa María)
- Lima tradicional (Lima, Jesús María, Lince, San Isidro, Miraflores, La Victoria, Rímac, San Miguel y Surquillo).

El universo en el que se basa la muestra para validar la hipótesis planteada será en su conjunto el total de la población de Lima metropolitana la cual es como se dijo de 8'841.792 personas.

Tabla 5 . Distribución de la población y de cantidad de establecimientos (mercados) en Lima metropolitana

Zonas de Lima	Población	N° establecimientos		Participación poblacional
Lima cono urbana este	1,339.637	138	12.3%	15%
Lima cono urbana norte	3,809.609	450	40.1%	43%
Lima cono urbana sur	2,272.012	302	26.9%	25%
Lima tradicional	1,420.534	233	20.7%	17%
TOTAL	8,841.792	1,123		100%

Fuente: Elaboración propia con base en datos INEI (2016) y distribución territorial Arellano 2016.

Consecuentemente, el objetivo fue analizar qué genero la lealtad del cliente con base en la hipótesis planteada, establecer la necesidad de generar un proceso de investigación basado en opiniones y actuaciones manifiestas de una muestra significativa de la población de Lima que reúna las características sociodemográficas adecuadas a la finalidad que persigue la tesis.

Los grupos objetivos de la investigación están constituidos por personas que son clientes principalmente en cuatro zonas bien definidas de la ciudad de Lima (Arellano, 2016). En definitiva, el estudio de percepción y la reacción de los compradores ante las tácticas relacionales desarrolladas por las microempresas *retail* de tipo familiar constituyen el elemento central en el estudio.

a) Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la dimensión de la muestra, se consideró que en poblaciones superiores a los cien mil habitantes puede tomarse que ésta tiende a infinito (Bigne, Moliner y Callarisa, 2000). Por lo tanto, en este estudio se parte de la premisa que se trabajará con una población infinita.

Con el fin de tratar con rigor el muestreo de la población objeto de estudio, se determinó previamente la cantidad de personas a encuestar por cada zona de Lima. Para poder determinar la dimensión muestral, se consideraron los siguientes puntos.

- Cualquier habitante del distrito objeto de estudio es susceptible de ser cliente de un establecimiento de ventas de productos de consumo masivo.
- Existe una limitación de edad en la responsabilidad de la compra principal de productos de consumo para el hogar, por lo que se excluyó de la muestra a personas con edad inferior a los 18 años.

Se consideró a la población a encuestar como infinita para la determinación del tamaño de la muestra, con un diseño aleatorio simple, y estimando que cuando la población crece tendiendo a infinito, se calcula con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z = % de fiabilidad deseado para la media muestral (intervalo de confianza)

e = error máximo admitido para la media muestral

p = % de veces que se supone que ocurre un fenómeno en la población.

q = ocurrencia del fenómeno (1-p).

En este caso, el grado de confianza pretendido ha sido del 95 %

(z= 1.96)², el error admitido del 5% y basándonos en la hipótesis más desfavorable, situación en la que p = q = 50%.

Así, el tamaño de la muestra a utilizar es:

$$n = \frac{2^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2} = 385 \text{ personas}$$

Esta dimensión muestral ha sido ajustada por practicidad para el trabajo de campo a 400 personas, y es la cantidad que se utilizó para el trabajo de campo, en parte proporcional a cada zona de Lima metropolitana con base en la información sobre demografía del INEI.

Para el caso de la distribución de la muestra, se ha considerado la selección de los distritos limeños en cada zona de Lima considerando la ley de Pareto, es decir aquellos que representan la cifra más cercana al 80% de población de las zonas a testear.

Para la determinación de la muestra por zona consideraremos:

$$n = \frac{Ns^2}{((N - 1)\left(\frac{e}{Z}\right)^2 + s^2)}$$

Para la muestra del mercado se usó una $e = 0,76$ y para la de encuestas por mercados una $e = 1,00$ con la población “N” ajustada de acuerdo a la población de cada zona de Lima y para los mercados “N” es igual al total de mercados por zona.

Dónde:

Desv. Est. Estimada = 3,89 (Estimada de estudios previos, reglas de dedo o muestra piloto)

N = tamaño de la población.

e = error tolerable en porcentaje estimado.

Confianza = 95 (expectativa que sea una de los 95 de / 100).

Área = 0,975 área acumulada.

Z = 1,960 Parámetro de Gauss equivalente al área.

Tabla 6. Distribución de la muestra por zonas y mercados

<i>Zonas de lima</i>	<i>Distritos</i>	<i>Población</i>	<i>Muestra</i>	<i>Mercados por zona</i>	<i>Muestra mercados</i>	<i>Encuesta por mercado</i>
Lima este.	Santa Anita, Ate, La Molina	1.339.637	100	108	37	3
Lima norte.	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho	3.809.609	100	317	49	6
Lima sur.	Chorrillos, Santiago de Surco, San Juan de Miraflores y Villa María	2.272.012	100	210	45	5
Lima tradicional.	Lima, Jesús María, Lince, San Isidro, Miraflores, La Victoria, Rímac, San Miguel, Surquillo	1.420.534	100	168	43	4
TOTAL		8.841.792	400	803		

Fuente: Elaboración propia con base a información del INEI (2016).

Los resultados de los cálculos para establecer el número de muestras se indican en la Tabla 6, identificando las muestras por mercados a encuestar (cantidad de mercados a

considerar) en el total de encuestas por cada mercado, identificados a su vez, por cada zona de Lima metropolitana y en los distintos distritos en los que se realizaron los referidos muestreos.

b) Sujetos de estudio

Los sujetos de estudio fueron los clientes que asisten a estos centros de abasto o microempresas de tipo familiar y son a ellos a los que se ha dirigido la entrevista de campo, a fin de conocer sus percepciones que derivan en la variable dependiente (Y). Sobre los campos de infraestructura de estas microempresas hay investigaciones de fuentes secundarias que ayudaron en el desarrollo de la investigación.

3.4. Métodos de análisis

Para llevar a cabo el análisis estadístico de los datos recolectados, se realizó la siguiente secuencia de actividades

1. Se seleccionó un programa estadístico en el ordenador para analizar los datos, que en este caso será el SPSS versión 22 para calcular el Alpha de Cronbach y, para probar las hipótesis, se utiliza el método de análisis factorial en combinación con ecuaciones estructurales con el SmartPLS 3.0.
2. Se exploran los datos a través de estadística descriptiva para el perfil del encuestado y de las empresas, así como para determinar las frecuencias y medias de cada variable con sus ítems. El análisis se llevó a cabo mediante el uso de la herramienta de *Microsoft Excel* en el que se ha concentrado la información proveniente de los diversos instrumentos, ordenados por variables, con lo que se permite analizar las tendencias, rasgos, potencialidades y carencias del tema investigado, pudiendo mostrar gráficos creados en la misma herramienta.

3. Se realizó una prueba piloto determinando el Alpha de Cronbach para avalar la confiabilidad del instrumento de medición con una pequeña parte de la población utilizando el SPSS versión 22.0.
4. Se evaluó la validez discriminante y convergente (AVE) para poder tener certeza de que los encuestados entendieron el cuestionario utilizando el SmartPLS 3.0.
5. Se analizaron, mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencial).
6. Se realizaron análisis adicionales requeridos.
7. Se prepararon los resultados para presentarlos mediante tablas y gráficas que se utilizaron de manera estratificada para obtener futuras conclusiones del estudio.

De lo anterior, se puede destacar que la presente investigación combina la aplicación de la estadística descriptiva e inferencial. Es decir, se manejan los siguientes procesos:

a) Análisis descriptivo

Se realizó el análisis demográfico del perfil del encuestado incluyendo sexo, edad, estado civil y escolaridad, haciendo uso de pruebas paramétricas para obtener porcentajes, media, mediana y desviación estándar. Además, se analizaron los datos descriptivos de cada una de las variables que integran el modelo propuesto tomando en cuenta el rango de respuesta de los ítems.

b) Correlación bivariada

La correlación bivariada es una técnica estadística destinada a averiguar

- Si dos variables tienen relación entre sí.
- Si la relación es fuerte moderada o débil.
- Qué dirección tiene la relación (Ximénez y Revuelta, 2011).

La correlación está basada en la asociación lineal, es decir, que cuando los valores de una variable aumentan los valores de la otra variable pueden aumentar o disminuir proporcionalmente. Existen dos grandes tipos de correlaciones: correlación de Pearson y correlación de Spearman. Ambas están basadas en la misma información, aunque usan fórmulas diferentes. La correlación de Pearson es más adecuada cuando las variables siguen la curva normal. La correlación de Spearman es más conveniente cuando las variables no siguen la curva normal. Por lo general, no suele haber muchas diferencias entre los resultados, aunque pueden variar, sobre todo cuando se trabaja con muestras pequeñas (Levine, Krehbiel, y Berenson, 2014).

c) Análisis factorial (AF)

Con base en el tipo de investigación propuesto se utilizó como prueba estadística no paramétrica el análisis factorial (AF), el cual es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros. El análisis factorial es, por tanto, una técnica de reducción de la dimensionalidad de los datos (De la Fuente, 2011). Su propósito último consiste en buscar el número mínimo de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos. En el análisis factorial todas las variables cumplen un mismo papel todas ellas son independientes en el sentido de que no existe *a priori* una dependencia conceptual de unas variables sobre otras.

El análisis factorial consta de cuatro fases características: 1) el cálculo de la matriz capaz de expresar la variabilidad conjunta de todas las variables, 2) la extracción del número óptimo de factores, 3) la rotación de la solución para facilitar su interpretación y 4) la estimación de las puntuaciones de los sujetos en las nuevas dimensiones para posteriormente dar lugar al análisis de ecuaciones estructurales.

d) Método de ecuaciones estructurales (MES)

Con base en el AF también se utiliza como prueba estadística no paramétrica para corroboración de constructos un modelo de ecuaciones estructurales, con la finalidad de examinar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, ya que las variables son dependientes en una relación, pero independientes en otra dentro del mismo modelo combinando aspectos de la regresión múltiple y el análisis factorial (Leiva y Olague, 2014).

Las relaciones entre las variables latentes del MES pueden ser de tres tipos: covarianza, efectos directos o efectos indirectos. Esta fue una de las razones principales para utilizar el MES en la presente investigación ya que se buscó probar que la lealtad de los clientes de las microempresas de tipo *retail* se debe, en gran medida, a la respuesta cognitiva, comportamental, hábitos de compra y comportamiento post-compra.

El MES considera dos componentes: el componente del modelo de medición (*outer model*) y el componente del modelo estructural (*inner model*). Al estar en presencia de un modelo de medición reflexivo (Bravo, 2016), se eligió la técnica estadística de análisis basados en la varianza o en componentes (*Partial Least Squares, PLS*) debido a las recomendaciones mínimas del tamaño de muestra, el objetivo orientado a la predicción con especificaciones no paramétricas para estimar la precisión de los valores estimados y no suponiendo que los datos estaban normalmente distribuidos (Barroso, Cepeda y Róldan, 2007).

3.5. Modelos empíricos

a) Análisis factorial

Como se comentó anteriormente, el análisis factorial permite analizar la dimensionalidad latente en un conjunto de n variables observadas, expresada a través de unos factores comunes (Gómez, 1995). Se ha desarrollado una teoría, siguiendo

unos criterios de estructura simple, tomando como información principal la matriz de correlaciones sin utilizar ningún otro tipo de información.

Esta forma de análisis ha predominado hasta los años sesenta del siglo pasado, bajo la influencia de Luis León Thurstone, conocida como el Análisis Factorial Exploratorio (De la Fuente, 2018). No obstante, la experiencia deja ver que la utilización a ciegas del análisis factorial exploratorio no siempre proporciona factores fácilmente interpretables. Suele dar mejor resultado un análisis factorial realizado con conocimiento previo de las características de los factores. Más que de una exploración, se trata de confirmar unos factores más o menos conocidos, porque han sido hallados en otros análisis similares, es decir, esta es la filosofía del Análisis Factorial Confirmativo (AFC).

La utilización de un método en sentido confirmativo obliga a comprobar si las variables se ajustan a un cierto modelo o hipótesis preexistente de forma parcial o absoluta. De tal manera que el AF puede ser correctamente utilizado en sentido confirmativo por la especial flexibilidad del modelo factorial. Esta propiedad no la tienen, en general, otros métodos multivariantes (análisis de correspondencias, análisis canónico), en los que se trata de reducir la dimensión de los datos con pérdida mínima de información (Cuadras, 2007).

El análisis factorial confirmativo normalmente trabaja sobre factores oblicuos, dada una matriz de correlaciones, en el análisis factorial confirmativo se parte de una supuesta estructura factorial responsable de las relaciones entre las variables. El caso más simple consiste en establecer una hipótesis sobre el número de factores comunes. En general, el tipo de hipótesis hace referencia a la naturaleza de los factores (ortogonales, oblicuos y mixtos), al número de factores comunes o a las cargas factoriales fijas y libres del modelo factorial.

Por lo general, se realiza la estimación del supuesto modelo factorial confirmativo sujeto a determinadas restricciones mediante el método de máxima verosimilitud.

van explicando sucesivamente la máxima proporción de varianza en la población, no en la muestra. El término Análisis Factorial se refiere en rigor solamente al análisis de Factores Comunes aunque es habitual utilizarlo para designar al análisis de componentes principales. Según De la Fuente (2018) éstos son:

- La esperanza de cada uno de los factores comunes es nula: $E(f) = 0$
- La matriz de covarianzas de los factores comunes es la matriz identidad: $E(f f') = I$

En consecuencia, los factores comunes no están correlacionados entre sí ya que todos los elementos que no se encuentran en la diagonal principal son nulos.

ii) Factores únicos

Para poder hacer inferencias para cada variable que permitan distinguir entre los factores comunes y el factor único es necesario postular que los factores comunes están incorrelacionados con el factor único. Las hipótesis sobre estos factores únicos, según De la Fuente (2018) son:

- La esperanza de cada uno de los factores únicos es nula: $E(e) = 0$
- La matriz de covarianzas de los factores únicos es la matriz diagonal: $E(e e')$. Por tanto, las varianzas de los factores únicos pueden ser distintas, y además los factores únicos están correlacionados entre sí.
- Señalar que en una matriz diagonal todos los elementos de fuera de la diagonal principal son nulos.
- La matriz de covarianzas entre los factores comunes y los factores únicos es la matriz nula: $E(f e') = 0$

iii) Propiedades del modelo

$$E(xx') = R_p = \begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} & \dots & \rho_{1p} \\ \rho_{21} & 1 & \dots & \rho_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho_{p1} & \rho_{p2} & \dots & 1 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} I_{11} & I_{12} & \dots & I_{1m} \\ I_{21} & 1 & \dots & I_{2m} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ I_{p1} & I_{p2} & \dots & I_{pm} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} I_{11} & I_{21} & \dots & \rho_{p1} \\ I_{12} & I_{22} & \dots & \rho_{p2} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ I_{1m} & I_{2m} & \dots & I_{pm} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \omega_1^2 & 0 & \dots & 0 \\ 0 & \omega_2^2 & \dots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \dots & \omega_p^2 \end{bmatrix}$$

Donde el primer elemento de la diagonal principal del producto LL, que es la variable tipificada X1, puede descomponerse de la forma $1 = l_{11}^2 + l_{12}^2 + \dots + l_{1m}^2 + \omega_1^2$

En esta línea la varianza de la variable tipificada X_j se descompone $1 = l_{j1}^2 + l_{j2}^2 + \dots + l_{jm}^2 + \omega_j^2$

Designando por $h_j^2 = l_{j1}^2 + l_{j2}^2 + \dots + l_{jm}^2$

La varianza poblacional de la variable X_j se descompone $1 = h_j^2 + \omega_j^2$

Donde h_j^2 es la comunalidad, que se define como la parte de la varianza que es debida a los factores comunes y ω_j^2 es la especificidad, que se define como la parte de la varianza que es debida a los factores únicos.

Según De la Fuente (2018), el problema que se plantea en el análisis factorial es la estimación de los coeficientes l_{jh} que se denominan cargas factoriales estimadas o cargas estimadas. Las cargas factoriales indican los pesos de los distintos factores en la estimación de la comunalidad de cada variable. Una vez estimado h_j^2 se realiza la estimación de la especificidad ω_j^2 de forma residual, siendo $h_j^2 + \omega_j^2 = 1$.

iv) Matriz de correlación reproducida

El análisis factorial parte del supuesto de que las variables originales están correlacionadas entre sí. La matriz de correlación muestral R refleja la correlación directa existente entre cada par de variables:

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{12} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & 1 & \dots & r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

El motivo de que las variables estén correlacionadas entre sí se debe a que comparten unos mismos factores comunes. Existe otro método de definir la correlación entre dos variables originales, resultado de los factores comunes que comparten, consistente en utilizar las correlaciones entre los factores y las variables. Teóricamente, la correlación entre las variables X_h y X_j en función de los factores comunes que comparten y está dada por la siguiente expresión (De la Fuente, 2018):

$$\rho_{hj} = I_{h1}I_{j1} + I_{h2}I_{j2} + \dots + I_{hm}I_{jm} = \sum_{k=1}^m I_{hk}I_{jk}$$

A esta correlación teórica le corresponde una correlación muestral, en donde los parámetros sobre los coeficientes I son sustituidos por las correspondientes estimaciones:

$$r_{hj} = \hat{i}_{h1}\hat{i}_{j1} + \hat{i}_{h2}\hat{i}_{j2} + \dots + \hat{i}_{hm}\hat{i}_{jm} = \sum_{k=1}^m \hat{i}_{hk}\hat{i}_{jk}$$

A la matriz formada por los elementos de la relación anterior, se denomina matriz de correlación reproducida. Como las variables están tipificadas, la carga factorial \hat{i}_{hj} es el coeficiente de correlación muestral entre la variable X_h y el factor F_j .

Si el modelo factorial es adecuado a los datos, la diferencia para cada par de variables entre el coeficiente de correlación muestral directo y el coeficiente de correlación reproducido será muy pequeña ya que el coeficiente de correlación reproducido mide la correlación entre dos variables a través de los respectivos coeficientes de correlación con los factores. En otras palabras, la comunalidad de cada variable es lo que explican los factores y lo que determina que exista una relación entre cada par de variables que conforman el conjunto de variables originales.

v) Método de extracción de factores

La matriz de covarianzas de las variables originales tipificadas (X_1, X_2, \dots, X_p) es la matriz de correlación poblacional. Este tipo de dependencia es la más utilizada en la estadística descriptiva y su estudio se inicia con el cálculo y la interpretación del coeficiente de correlación lineal de Pearson. (Martinez, 2017)

$$E(xx') = R_p = \begin{bmatrix} 1 & \rho_{12} & \dots & \rho_{1p} \\ \rho_{21} & 1 & \dots & \rho_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \rho_{p1} & \rho_{p2} & \dots & 1 \end{bmatrix} \quad R_p = LL' + \Omega$$

Sustituyendo la matriz de correlación poblacional R_p por la matriz de correlación muestral R , dada por:

$$R = \begin{bmatrix} 1 & r_{12} & \dots & r_{1p} \\ r_{21} & 1 & \dots & r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{p1} & r_{p2} & \dots & 1 \end{bmatrix}$$

Los elementos de las matrices del segundo miembro de la expresión $R_p = LL' + \Omega$ serán estimaciones en lugar de parámetros. Es decir, $R = \hat{L}\hat{L}' + \hat{\Omega}$ donde se plantea cómo obtener las matrices estimadas \hat{L} y $\hat{\Omega}$ a partir del conocimiento de la matriz de correlación muestral R , surgiendo con esto dos problemas: los grados de libertad y la no unicidad de la solución.

Grados de libertad Igualando cada elemento de la matriz R con la combinación lineal correspondiente al segundo miembro de $R = \hat{L}\hat{L}' + \hat{\Omega}$ resultan $p \times p$ ecuaciones, que es el número de elementos de R . Ahora bien, la matriz R es simétrica, en consecuencia, está integrada por $p(p + 1) / 2$ elementos distintos que es el número real de ecuaciones que se disponen.

El proceso se sigue repitiendo hasta obtener los pesos o cargas factoriales de todos los factores, esto es, la matriz factorial, o al menos hasta que la varianza total explicada por los factores comunes sea igual o próxima a la suma de las comunalidades.

El número de factores obtenidos coincide con el de valores propios no nulos de LL' , que todos son positivos ya que LL' es simétrica semidefinida positiva. Por lo tanto, hay que destacar que en la práctica sólo se dispone de correlaciones muestrales, lo que introduce un cierto error de muestreo en el cálculo de los valores propios, que intenta solventarse fijando una constante positiva c y calculando los valores propios mayores que c , cuyo número indicará el de factores comunes en el modelo factorial.

Es conveniente tener claro que suele tomarse por lo menos $c = 1$ para que la variabilidad explicada por cada factor común supere a la varianza de una variable (que es la unidad). El método del factor principal puede explicarse por la diagonalización de la matriz LL' que tomará la forma: $LL' = TD_{\lambda}T'$. Donde la matriz factorial tomará la forma

$$L = TD_{\lambda}^{1/2}$$

vii) Método de componentes principales

La teoría de componentes principales puede utilizarse para la obtención de los factores en el modelo factorial. Es preciso no confundir la teoría general de componentes principales con una de sus aplicaciones para la obtención de factores en el modelo factorial.

Un problema que plantea el sistema, para utilizarlo como base para la estimación de los factores, es que las componentes Z no están tipificadas, mientras que los factores teóricos F se han definido con varianza 1. Y es a través de los coeficientes que se estiman en este método que se puede calcular la comunalidad y la especificidad (parte de la varianza debida al factor único) de cada una de las variables.

viii) Contrastes del modelo

En el modelo factorial pueden realizarse varios tipos de contrastes, que suelen agruparse en dos tipos de bloques, según se apliquen previamente a la extracción de los factores o que se apliquen después. Con los contrastes aplicados previamente se trata de analizarse la pertinencia de la aplicación de análisis factorial a un conjunto de variables observables.

Con los contrastes aplicados después de la obtención de los factores se pretende evaluar el modelo factorial una vez estimado. Entre los contrastes que se aplican previamente se tienen el contraste de esfericidad de Barlett y la medida de adecuación muestral de Kaiser, Meyer y Olkin, entre los contrastes que se aplican después se tienen el contraste para la bondad de ajuste del método de máxima verosimilitud y el contraste para la bondad de ajuste del método MINRES.

1) *Contraste de esfericidad de Barlett*

Antes de realizar un análisis factorial se plantea si están correlacionadas entre sí las variables originales. Si no lo estuvieran, no existirían factores comunes y, por tanto, no tendría sentido aplicar el análisis factorial. Esta cuestión suele probarse utilizando el contraste de esfericidad de Barlett.

La matriz de correlación poblacional R_p recoge la relación entre cada par de variables mediante sus elementos ρ_{ij} situados fuera de la diagonal principal. Los elementos de la diagonal principal son unos, dado que toda variable está totalmente relacionada consigo misma.

En el supuesto de que no existiese ninguna relación entre las p variables en estudio, la matriz R_p sería la identidad, cuyo determinante es la unidad. En consecuencia, para decidir la ausencia o no de relación entre las p variables puede plantearse el siguiente contraste:

$$H_0: |R_p| = 1$$

$$H_1: |R_p| \neq 1$$

2) Medidas de adecuación muestral global (KMO)

Los estadísticos Kaiser, Meyer y Olkin (KMO) propusieron una medida de adecuación de la muestra al análisis factorial, que es conocida por las iniciales de sus nombres *KMO*. En un modelo con varias variables el coeficiente de correlación parcial entre dos variables mide la correlación existente entre ellas, una vez que se han descontado los efectos lineales del resto de las variables del modelo. En el modelo factorial se pueden considerar esos efectos de otras variables como los correspondientes a los factores comunes.

En consecuencia, el coeficiente de correlación parcial entre dos variables sería equivalente al coeficiente de correlación entre los factores únicos de esas dos variables. De acuerdo con el modelo de análisis factorial, los coeficientes de correlación teóricos calculados entre cada par de factores únicos son nulos por hipótesis. Si los coeficientes de correlación parcial constituyen una aproximación a dichos coeficientes teóricos, deben estar próximos a 0.

En el caso de que exista adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial, la medida *KMO* será próxima a la unidad, los valores de *KMO* por debajo de 0.5 no serán aceptables, considerándose inadecuados los datos a un modelo de análisis factorial.

Para valores $KMO > 0.5$ se considera aceptable la adecuación de los datos a un modelo de análisis factorial. Mientras más cerca están de 1 los valores de *KMO* mejor es la adecuación de los datos a un modelo factorial, considerándose ya excelente para los valores próximos a 0.9.

También existe una medida de adecuación muestral individual para cada una de las variables, basada en la medida *KMO*. Esta medida se denomina *MSA* (*Measure of Sampling Adequacy*), si el valor de MSA_j se aproxima a la *unidad*, la variable X_j será adecuada para su tratamiento en el análisis factorial con el resto de las variables.

b) *Método de ecuaciones estructurales (MEE)*

El MEE es aquel componente del modelo general que describe relaciones causales entre variables latentes. Las relaciones entre las variables observadas se incluyen cuando estas variables no actúan como indicadores de las variables latentes. Normalmente, las ecuaciones estructurales lineales representan las relaciones estructurales representando la línea de causalidad entre las variables latentes endógenas. Hay tantas ecuaciones como constructos endógenos que sean explicados por otras variables exógenas (latentes u observadas).

La estructura de las ecuaciones estructurales lineales es la siguiente (Chin, 1998):

$$\eta = B \eta + \Gamma \xi + \zeta$$

Dónde:

“ η ” (eta) es un vector “ $p \times 1$ ” de variables endógenas latentes (las predictoras o variables no explicadas por otras incluidas en el modelo).

“ ξ ” (xi) es un vector “ $q \times 1$ ” de variables exógenas latentes (las predictoras o variables no explicadas por otras incluidas en el modelo).

“ Γ ” (gamma) es una matriz “ $p \times q$ ” de coeficientes (γ_{ij}) que relacionan las variables latentes exógenas (ξ) con las endógenas (η) o variables a explicar. Indican que una unidad de cambio en la variable exógena ξ_i resulta en un cambio en η_j γ_{ij} unidades, manteniendo todas las otras variables constantes. Este coeficiente estructural se interpreta, al igual que β_{ij} como efectos directos en las variables endógenas.

“ β ” (beta) es una matriz “ $q \times q$ ” de coeficientes que relacionan las variables latentes endógenas entre sí. Cada β_{ij} indica una unidad de cambio en la variable endógena η_i , manteniendo todas las demás variables constantes.

Para cada efecto hipotetizado de una variable latente endógena en otra, de las mismas características, se tendrá un coeficiente estructural β_{ij} .

“ ζ ” (zeta) es un vector “ $q \times 1$ ” de errores o términos de perturbación. Indican que las variables endógenas no son perfectamente predichas por las ecuaciones estructurales. Se supone que no existe correlación entre los errores y las variables exógenas.

La representación mediante un gráfico de sendero es muy usual en el modelado de ecuaciones estructurales, sin embargo, existen convenciones para su realización. Según Chin (1998), las variables observadas se representan con un cuadro. Estas variables pueden ser indicadores de variables latentes en el modelo de medición. En el modelo estructural pueden igualmente ser variables independientes (exógenas) o dependientes (endógenas), cuando éstas son observadas y no latentes. En este caso, se representarían en un cuadrado en lugar de un círculo.

Las variables latentes son representadas a través de un círculo o de una elipse, aunque los errores de predicción –en el modelo estructural– y de medición – en el modelo de medición– pueden no aparecer en un círculo. Mientras que las flechas rectas y unidirecciones indican relaciones causales entre las variables exógenas (ξ) y las variables endógenas (η). Por este motivo es imposible encontrar que una flecha termine en una variable exógena.

Las correlaciones son representadas a través de flechas bidireccionales y curvas, mientras que las líneas discontinuas indican senderos no significativos. A cada flecha de la representación se le asocia un coeficiente: $\lambda_{ij}^{(X)}$, $\lambda_{ij}^{(Y)}$, β_{ij} , γ_{ij} , ϕ_{ij} , ψ_{ij} , $\theta_{ij}^{(\delta)}$, $\theta_{ij}^{(\epsilon)}$.

La falta de flecha entre las variables significa que dichas variables no están directamente relacionadas, aunque indirectamente puedan estarlo.

i) Modelo de medición

En otras palabras, en el modelo de medición del sistema de ecuaciones estructurales se hace una transición desde el análisis factorial en el que el investigador no tiene el control sobre qué variables describen cada factor, a un modo confirmatorio, en el que el investigador especifica qué variables definen cada constructo.

Por lo tanto, el modelo de medición representa las relaciones de las variables latentes (o constructo) con sus indicadores (o variables empíricas). Para cada constructo que aparezca en el modelo es necesario determinar cuáles serán sus indicadores. Estas variables latentes son variables no observadas, que resultan de las covarianzas entre dos o más indicadores. Son las que representan a los conceptos en los modelos de medición.

El objetivo fundamental del modelo de medición es corroborar la idoneidad de los indicadores seleccionados en la medición de los constructos de interés. La estructura general de las relaciones entre las variables latentes y sus indicadores se describen de la siguiente forma (Chin,1998):

$$X = \Lambda_X \xi + \delta$$

Dónde:

“X” es un vector “p X 1” de variables observadas independientes o exógenas. Aquellas que no son explicadas por otras variables incluidas en el modelo. “p” es el número de indicadores de “ξ”.

“ξ” (xi) es un vector “q X 1” de variables exógenas latentes.

“ΛX” (lambda) es una matriz “p X m” de pesos factoriales (o “factores de carga”: “λi”) que relacionan las variables manifiestas “X” con las latentes “ξ”. “m” expresa el número de variables latente “ξ”. Los coeficientes lambda representan las influencias lineales de las variables latentes en los indicadores.

“ δ ” (delta) es un vector “ $p \times 1$ ” de errores de medición. Convencionalmente, cada indicador se representa siendo también influido por un término de error. El modelo de medición asume que los errores están incorrelacionados entre sí y con respecto a “ ξ ”.

La ecuación del modelo de medición mide la relación entre variables exógenas latentes y manifiestas. Las interrelaciones entre las variables latentes se indican mediante sus covarianzas. Las relaciones de las variables latentes con sus indicadores se definen como “direccionales”, de cada variable latente a su manifiesta, y no a la inversa.

Para las variables endógenas existe un modelo de medición, cuando el modelo incluye variables latentes dependientes (o endógenas) medidas mediante uno o varios indicadores (Y_i). En este caso, las relaciones entre las variables endógenas latentes y las manifiestas se describen con la ecuación:

$$Y = \Lambda_Y \eta + \varepsilon$$

Dónde:

“ Y ” es un vector “ $q \times 1$ ” de variables observadas dependientes.

“ Λ_Y ” es una matriz “ $q \times n$ ” de coeficientes factoriales de Y en las variables endógenas latentes “ η ”. “ n ” identifica el número de “ η ”. Esta matriz muestra las relaciones de “ η ” a “ Y ”.

“ ε ” (épsilon) es un vector “ $q \times 1$ ” de errores de medición (o “factores únicos”) de los indicadores endógenos “ Y_i ”.

El modelo de ecuaciones estructurales es el resultado de la combinación del modelo estructural y del modelo de medición de cuyo resultado aparece un modelo comprensivo de relaciones entre variables endógenas y exógenas, latentes y manifiestas.

ii) Elección de la matriz de entrada

El modelado de ecuaciones estructurales se diseñó para analizar matrices de varianza-covarianza, sin embargo, también es posible utilizar matrices de correlación, como ocurre en otras técnicas multivariantes como en el análisis de regresión o en el análisis factorial. No obstante, la utilización de matrices de correlación favorece la comparabilidad de los coeficientes estructurales y colabora a la interpretación de los resultados, en especial si la intención es comprender el modelo de relaciones entre los constructos. En cambio, si el objetivo de la investigación es comparar muestras o poblaciones diferentes en lugar de comparar distintas variables de una misma muestra es más adecuado utilizar las matrices de varianzas-covarianzas.

El uso de matrices de correlación comporta tres posibles consecuencias negativas a la utilización de la técnica: 1) la modificación del modelo que se analiza, 2) la generación de valores de χ^2 y de otras medidas de bondad de ajustes incorrectos, y 3) la obtención de errores típicos incorrectos.

iii) La estimación del modelo

Una vez que el modelo estructural y de medida han sido definidos y formulados, es necesario elegir cómo se estimará el modelo. En el caso de los modelos de ecuaciones estructurales hay varias técnicas y procesos a elegir. Es conveniente mencionar que los primeros modelos de ecuaciones estructurales utilizaban la regresión de los mínimos cuadrados ordinarios (OLS) para su estimación. Sin embargo, rápidamente aparecieron nuevas estimaciones que la superaban como la de máximo verosímil (MLE), que es eficiente y no sesgada cuando se cumplen los supuestos de normalidad multivariante. La sensibilidad de la estimación de máximo verosímil a la normalidad condujo a nuevos métodos como los mínimos cuadrados ponderados (WLS), los mínimos cuadrados no ponderados (ULS), los mínimos cuadrados generalizados (GLS) y el asintóticamente libre de distribución (AGL).

La estimación directa es el proceso de estimación más habitual, en el cual se estima directamente un modelo con un procedimiento de estimación elegido. Los otros tres procesos de estimación – el bootstrapping, la simulación y el análisis de jackknife – no

descansan en un único modelo de estimación sino en estimaciones del parámetro calculado y sus intervalos de confianza basados en estimaciones múltiples.

iv) La evaluación del modelo

Esta sección trata de mostrar distintas técnicas para analizar el ajuste global del modelo de ecuaciones estructurales a través de índices. Para facilitar la comprobación de la equivalencia entre las matrices de varianzas-covarianzas observada y predicha o el ajuste global, existe una amplia variedad de estadísticos.

Existen tres grupos genéricos de índices globales: los índices de ajuste absoluto, los índices de ajuste incremental y los índices de ajuste parsimonia.

Los índices de ajuste absoluto miden el ajuste global del modelo, considerando las diferencias entre la matriz de varianzas y covarianzas observada y predicha (matriz residual). De los índices incluidos en este grupo genérico, el de mayor aplicación es el índice de razón de verosimilitud χ^2 , el único que proporciona una prueba de significatividad estadística.

Los índices de ajuste de parsimonia relacionan la bondad de ajuste del modelo con el número de coeficientes estimados. El propósito es equilibrar la bondad de ajuste con la “parsimonia” o simplicidad: incluir los menos parámetros posibles. Un modelo es de elevada parsimonia cuando tiene relativamente pocos parámetros y, en cambio, muchos grados de libertad. Para ello su tamaño muestral ha de ser elevado. Entre los índices de ajuste de parsimonia más utilizados están el índice de ajuste parsimonioso, el χ^2 cuadrado, el índice de bondad de ajuste ajustado, el índice de bondad de ajuste de parsimonia, el error de la raíz cuadrada media de aproximación, el criterio de información de Akaike, y el estadístico N crítico.

v) El modelo estructural

Tal y como se ha definido en capítulos previos de la presente tesis doctoral, el objeto de investigación –lealtad de los clientes de las microempresas familiares– puede ser analizado a través de sus componentes o dimensiones. Recordemos que el objetivo de la investigación de la tesis es determinar los factores que determinan la lealtad de los usuarios de microempresas familiares de tipo *retail en Lima*. La Figura 7 incluye la ilustración del modelo estructural del objeto de investigación con sus variables exógenas y endógenas.

El modelo de la Figura 7 establece que la variable latente endógena *respuestas cognitivas* (η_1) está causalmente relacionada con la variable latente exógena lealtad de los clientes (ξ_1). Esta variable latente no logra explicar perfectamente las respuestas cognitivas, por lo que se incluye el término de perturbación ζ_1 .

En el mismo sentido, la variable endógena latente *respuesta comportamental* (η_2) se encuentra relacionada causalmente con otras tres variables latentes. Una de ellas exógenas (lealtad de los clientes) y dos endógena (respuesta cognitiva y hábitos de compra).

Siguiendo con el mismo ejemplo de explicación de las variables, se puede señalar que la variable latente endógena de *recursos cognitivos* (η_1), y está relacionada a través del coeficiente β_{12} , mientras que la variable latente exógena es la lealtad de los clientes (ξ_1). También se incluye el término de perturbación ζ_2 . Paralelamente, las variables endógenas respuesta comportamental (η_2), hábitos de compra (η_3), y comportamiento post-compra (η_4) están causalmente relacionadas con la variable latente exógena Lealtad de los clientes (ξ_1).

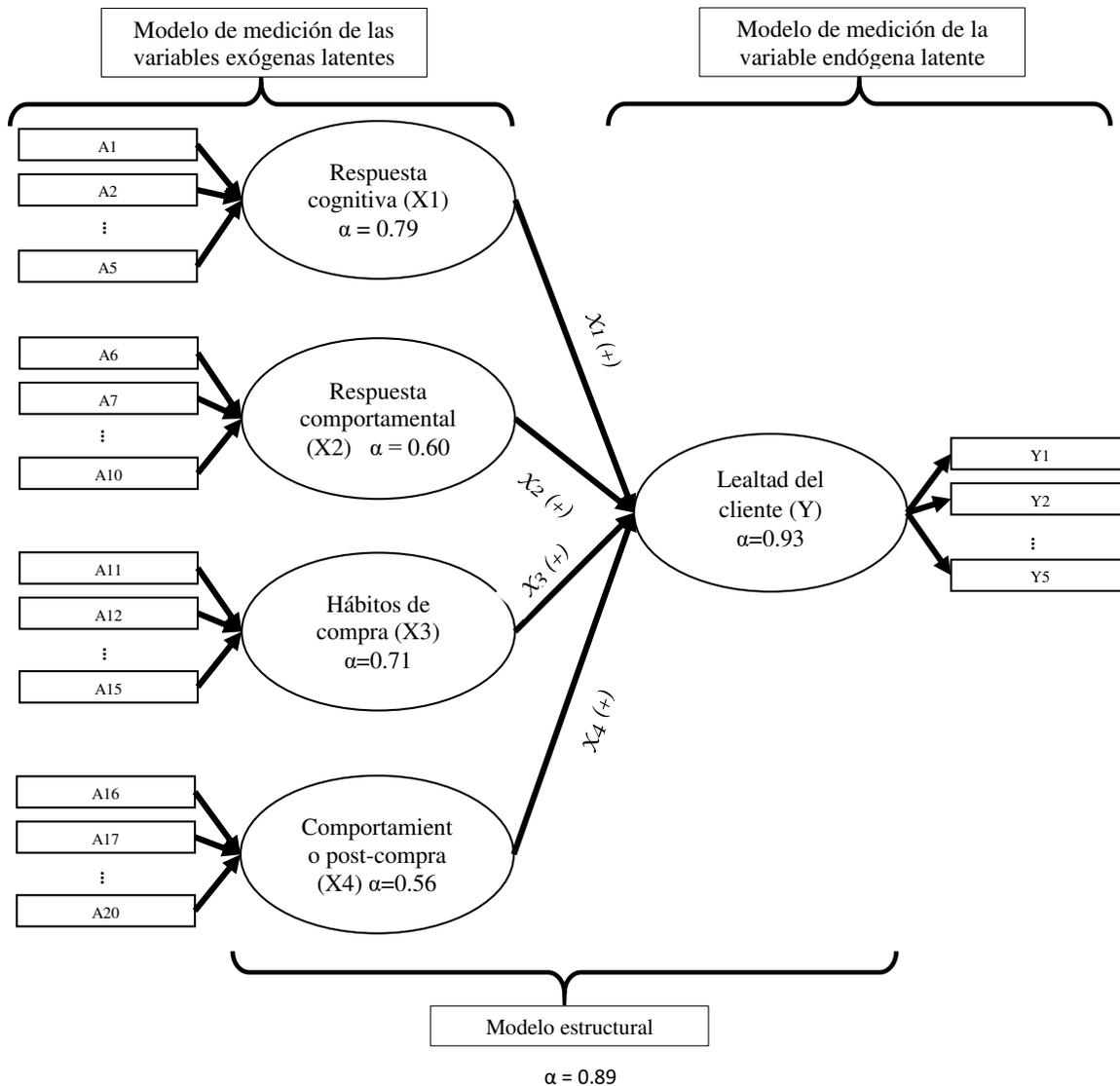
A continuación se presentan las ecuaciones estructurales del modelo anterior, siguiendo la anotación de un MEE:

$$\begin{aligned}\eta_1 &= \gamma_{11} \xi_1 + \zeta_1 \\ \eta_2 &= \beta_{12} \eta_1 + \gamma_{23} \xi_1 + \zeta_2 \\ \eta_3 &= \beta_{23} \eta_2 + \gamma_{34} \xi_1 + \zeta_3\end{aligned}$$

$$\eta_4 = \beta_{34} \eta_3 + \gamma_{45} \xi_1 + \zeta_4$$

En el siguiente capítulo se desarrolla desde los estadísticos descriptivos hasta los modelos inferenciales expuestos en este capítulo.

Figura 7. Modelo estructural del objeto de investigación



Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El presente capítulo muestra los resultados de la aplicación del instrumento de medición con la intención de contar con datos confiables para proceder al análisis de los resultados. Una vez comprobada la confiabilidad, se procederá a mostrar los resultados estadísticos descriptivos de los clientes encuestados. Posteriormente, se presenta una estadística descriptiva por variable con la intención de conocer la percepción de las respuestas de los clientes que compran sus productos en microempresas familiares de tipo *retail*, para finalmente dar a conocer los resultados obtenidos del modelo estructural.

4.1. Presentación de los resultados obtenidos

Una vez que se elaboró el instrumento de medición y que su contenido se validó teóricamente, se debe de probar con una pequeña muestra de la población para medir su confiabilidad. Dicha prueba piloto permitió detectar errores en la comprensión del texto o en la ubicación del ítem y ayudó a perfeccionar el instrumento para que posteriormente en la prueba de campo final, los datos obtenidos tuvieran una mayor confiabilidad para la investigación.

En esta sección, por cuestiones de espacio y formalidad se evita poner los resultados preliminares de dicha prueba piloto. Se decide poner los resultados finales del tamaño de muestra explicado en el capítulo previo. Es conveniente mencionar que para esta investigación la confiabilidad del instrumento fue medida a través de equivalencia o consistencia con método de Alfa de Cronbach, el cual sigue como criterio general el de George y Mallery (2003), los cuales sugieren las recomendaciones mostradas en la siguiente Tabla 7.

Tabla 7. Calidad del instrumento

<i>Coefficiente Alfa</i>	<i>Calidad</i>	<i>Recomendaciones</i>
> 0.9	Excelente	Conservar
> 0.8	Bueno	Conservar
> 0.7	Aceptable	Posibilidades de mejorar
> 0.6	Cuestionable	Necesidad de revisar
> 0.5	Pobre	Descartar definitivamente

Fuente: Elaboración propia con base en George y Mallery (2003).

Por su parte, Nunnally (1967) señala que en las primeras fases de una investigación el valor de fiabilidad de 0.6 o 0.5 puede ser suficiente, sobre todo en investigación de ciencias sociales. También menciona que en investigación básica se necesita al menos 0.8 y en investigación aplicada entre 0.9 y 0.95.

En este contexto, los resultados que se muestran en la Tabla N°8 se basan en la literatura planteada por George y Mallery (2003) y Nunnally (1967), ya que los coeficientes muestran valores de Alpha de Cronbach superiores a 0.7, el cual es un nivel mínimo considerado como aceptable, por lo que podemos concluir que la confiabilidad del instrumento de medición es bueno para la variable control del proyecto y aceptable.

Tabla 8. Alpha de Cronbach

<i>Nombre de cada variable</i>	<i>N° de preguntas originales</i>	<i>N° de preguntas evaluadas</i>	<i>Resultados</i>
(X1) Respuesta cognitiva	12	10	0.868
(X2) Respuesta comportamental	5	5	0.898
(X3) Hábitos de compra	13	11	0.716
(X4) Comportamiento post-compra	7	7	0.822
(Y) Lealtad del cliente	8	7	0.887
Cuestionario completo	40	2	0.896

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Identificación y cuantificación de los estadísticos descriptivos de las variables de estudio

Una vez comprobado que el instrumento de medición es confiable, se requiere realizar la estadística descriptiva de los resultados del instrumento con la intención de conocer más sobre la muestra analizada de los clientes que compran en las microempresas familiares en las cuatro zonas de Lima (Lima como urbana norte, Lima como urbana este, Lima como urbana sur y Lima tradicional), arrojando información que permitirá conocer los motivos reales que generan la lealtad o fidelidad de los clientes a las microempresas familiares de tipo *retail* investigadas en los mercados de abastos en la ciudad de Lima, en Perú.

a) Perfil de los clientes encuestados

En la investigación de fuentes primarias o de campo, se realizaron cuatrocientas encuestas repartidas entre las cuatro zonas de Lima: Lima este, Lima norte, Lima sur y Lima tradicional, y dentro de estos en los distritos más significativos que conforman cada una de las zonas de la ciudad considerando los de mayor población. Es decir, se hizo el Pareto de cada zona y se consideró los que representaban el ochenta por ciento de la población de cada zona, de acuerdo con lo presentado en la Tabla 6.

En la Tabla 9, se puede apreciar que las encuestas se aplicaron de manera equitativa entre los clientes que frecuentan y compran en la microempresa familiar de tipo *retail*, en un setentaiocho por ciento fueron mujeres y el veintidós por ciento fueron hombres, reportando la mayoría de ellos en un cuarenta y seis por ciento tener más de cuarenta y un años y el treintaisiete por ciento de treinta y uno a cuarenta años de edad, siendo sólo el trece por ciento el que se encontraba entre los veintiuno a treinta años de edad.

Sobre los clientes de la microempresa familiar de tipo *retail*, la mayor parte son personas con estado civil casadas en un sesenta y ocho por ciento, y solteros en un veintitrés por ciento, siendo los viudos un cinco por ciento y divorciadas solo en un

cuatro por ciento. En cuanto al grado de escolaridad o nivel de estudios realizados, la distribución es más pareja pues el treintaicinco por ciento tiene estudios universitarios, el treinta y tres por ciento tiene estudios de tipo superior técnica, y el veintiocho por ciento cuenta con estudios secundarios, quedando sólo el tres por ciento con estudios primarios, lo cual indica el buen nivel de comprensión de los clientes y de comprensión del servicio recibido a la hora de realizar sus compras.

Respecto a la situación laboral de los cuatrocientos clientes encuestados, se determinó que el 36%, trabaja de forma dependiente de una empresa o institución y el 26% tiene una actividad de tipo independiente o trabaja por su cuenta, siendo el 23% amas de casa, es decir realizan solo labores de tipo doméstico y el 5% son jubilados y el 4% se encuentran en situación de desempleo.

Por lo anteriormente detallado se puede determinar que el perfil principal del cliente de este formato de venta, la microempresa familiar de tipo *retail*, corresponde principalmente a mujer de cuarenta y un años a más, casada, con estudios principalmente superiores a secundarios y con trabajo de tipo dependiente. En la clasificación de los estilos de vida de Arellano (2005 y 2016) esta clienta estaría en el perfil de una mujer moderna.

En un segundo perfil se podría considerar como una mujer de treinta y un años a más, casada, con estudios principalmente superiores a secundarios y principalmente con trabajo dependiente o independiente y de acuerdo a la clasificación de estilos de vida de Arellano esta sería catalogada como modernas.

Tabla 9. Características generales de los clientes entrevistados

<i>Concepto</i>	<i>Clientes</i>	
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Sexo</i>		
Femenino	311	78
Masculino	89	22
Total	400	100.0
<i>Edad</i>		
Menos de 20 años	16	4
De 21 a 30 años	51	13
De 31 a 40 años	150	37
Más de 41 años	183	46
Total	400	100.0
<i>Estado civil</i>		
Soltero	93	23
Casado	274	68
Viudo	18	5
Divorciado	15	4
Total	400	100.0
<i>Escolaridad</i>		
Primaria	13	3
Secundaria	111	28
Superior técnica	129	33
Superior universitaria	140	35
Posgrado	7	1
Total	400	100.0
<i>Situación laboral</i>		
Independiente	106	26
Dependiente	145	36
Desempleado	14	4
Estudiante	21	6
Ama de casa	93	23
Jubilado	21	5
Total	400	100.0

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recabados.

b) Caracterización de los clientes

En esta sección se desarrollan las preguntas o ítems de cada uno de los constructos que conforman el instrumento. Es decir, de manera individual se va a analizar la estadística descriptiva de cada ítem, con la finalidad de conocer la percepción de la

muestra recabada por parte de los clientes al momento de realizar su compra o tomar el servicio.

P1. ¿Podría decirme si este es el establecimiento donde habitualmente realiza sus compras?

Ante la pregunta “este es el establecimiento donde habitualmente realiza sus compras”, se encontró que del total de clientes encuestados, el 99% manifestó que si era cliente asiduo al mercado y sólo el 1% manifestó no ser cliente habitual.

Tabla 10. Lugar de compra habitual

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de 1-COM HABIT</i>
Si	99%
No	1%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P2. ¿Cuánto tiempo hace que realiza sus compras en este establecimiento?

Ante la pregunta, “desde hace cuánto tiempo realiza sus compras en este establecimiento”, se encontró que del total de clientes encuestados, el 95% manifestó que realizaba sus compras en el establecimiento (mercado) desde hace años y el 5% que lo realizaba desde hace algunos meses, sólo un cliente indicó que no recordaba, lo cual hizo que este número no sea significativo en el cálculo estadístico.

Tabla 11. Desde hace cuánto tiempo compra en el mercado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de 2-TIEMP COMP</i>
Años	95%
Meses	5%
No recuerda	0%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P3. Compra también en otros mercados

Ante la pregunta, “compra también en otros mercados”, se encontró que del total de clientes encuestados, el 94% manifestó que sí realizaba sus compras también en otros mercados, es decir, era un cliente que prefería realizar sus compras en este formato comercial, y sólo el 6% no realiza sus compras en otros mercados, solo un cliente nos indicó que no recordaba, lo cual hizo que este número no sea significativo en el cálculo estadístico.

Tabla 12. Realiza sus compras en otros mercados

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de 3-COMP OTROS MERCAD</i>
Si	94%
No	6%
No responde	0%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P4. Mencione primera alternativa de compra:

Ante la repregunta “mencione la primera alternativa de compra”, que está referida a la respuesta dada en la pregunta anterior (si compra en otros mercados), el 69% manifestó que sí realizaba compras también en otros mercados, confirmando que prefiere realizar sus compras en este formato comercial. En el caso de los supermercados o ventas en canal moderno representan mucho menos porcentaje. Supermercados Plaza Vea 9%, Supermercados Metro 8%, y Supermercados Tottus 5%, siendo los demás locales comerciales menos interesantes en cifras.

Tabla 13. Primera alternativa donde compran

<i>Primera opción de compra</i>	<i>Cantidad</i>
MAKRO	3%
METRO	8%
PLAZA VEA	9%
TOTTUS	5%
VIVANDA	1%
WONG	4%
MINI MARKET	1%
MERCADOS	69%

Fuente: Elaboración propia.

P4.1. Mencione segunda alternativa de compra:

Ante la repregunta de la segunda alternativa de compra, que está referida a la respuesta dada en la pregunta anterior. “Si compra en otros mercados”, el 36% manifestó que sí realizaba sus compras también en otros mercados, confirmando que prefiere realizar sus compras en este formato comercial. En la segunda preferencia de compra estuvo la opción de mercado no definido que fue de 19%, y es en la tercera posición donde aparecen los supermercados o ventas en canal moderno, representando mucho menos porcentaje que los mercados, Supermercados Plaza Vea 10%, Supermercados Metro 13%, y Supermercados Tottus con 12% siendo los demás locales comerciales menos interesantes en cifras.

Tabla 14. Segunda alternativa donde compran

<i>Segunda opción de compra</i>	<i>Cantidad</i>
BODEGAS	3%
MAKRO	4%
METRO	13%
PLAZA VEA	10%
S/N	19%
TOTTUS	12%
VIVANDA	1%
WONG	2%
MERCADOS	36%

Fuente: Elaboración propia.

P5. Considerando los motivos que figuran en esta lista, ¿por cuáles de ellos prefiere comprar en este mercado?

Ante la pregunta sobre los dos motivos principales por los cuáles prefieren comprar en este formato comercial, que está referida a sus predilecciones personales que lo motivan a ser un cliente constante de estas microempresas familiares de tipo *retail*, y que son reconocidas por ellos como ventajas competitivas del formato, es decir, que generan momentos de la verdad positivos durante el ciclo de servicio.

Se puso a disposición del cliente una tabla de diez conceptos que generarían una ventaja competitiva para el formato de venta al consumidor final y se le pidió que seleccionara el motivo principal –primero- y el motivo secundario –segundo-, que lo lleva a preferir el formato de compra sobre otras alternativas. Los conceptos para la elección del encuestado son nombrados a continuación.

Tabla 15. Conceptos para elección del cliente

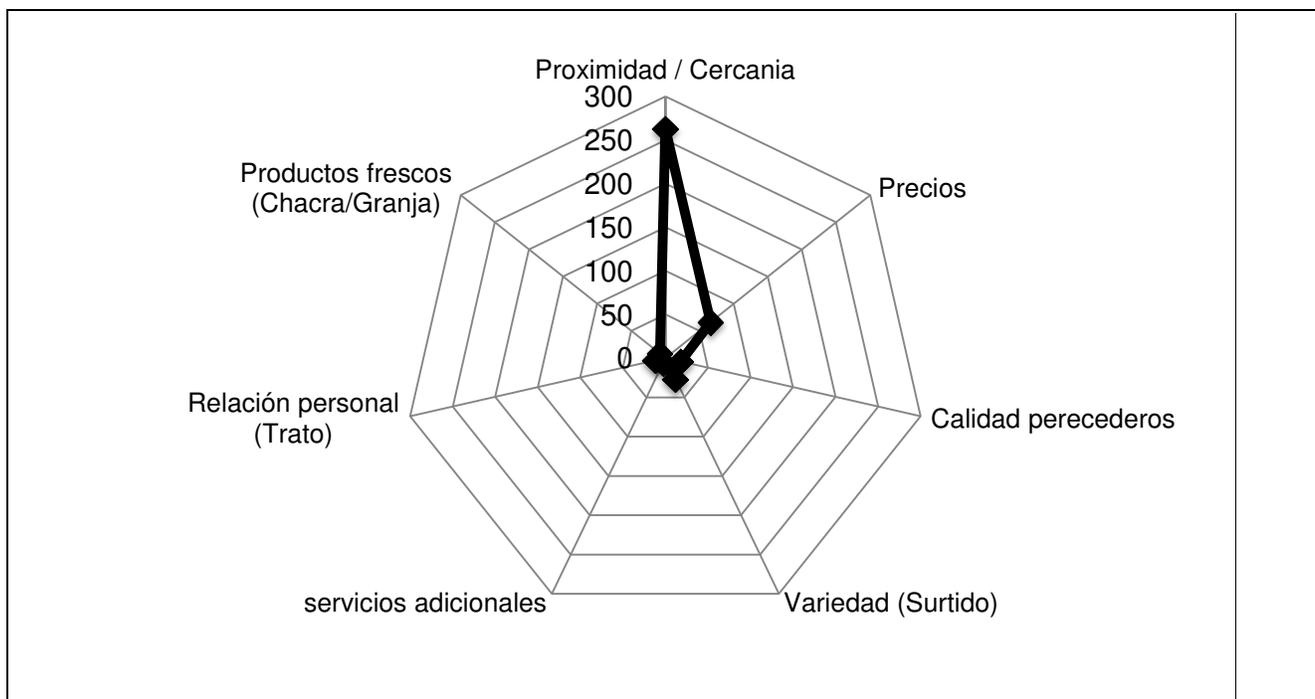
-
- a) Proximidad / cercanía
 - b) Precios
 - c) Calidad del producto perecedero
 - d) Variedad de productos (surtido)
 - e) Servicios adicionales que encuentra en el mercado
 - f) Obsequios adicionales / yapas
 - g) Aparcamiento / estacionamiento
 - h) Relación personal / trato personal
 - i) Productos frescos como de chacra / granja
 - j) Productos orgánicos
-

Fuente: Elaboración propia.

El primer motivo que genera que los clientes de las microempresas familiares de tipo *retail* en los mercados cuenten con aceptación es de proximidad o cercanía a la casa y en segundo lugar, los precios con los que comercializan sus productos en tercer lugar es la variedad de productos que ofrecen a sus clientes, en cuarto lugar está la calidad

de los productos perecederos que ofrecen, en quinto lugar es la relación personal o trato que recibe el cliente de su casera y de los colaboradores que trabajan en cada puesto de mercado y en sexto lugar está la frescura de los productos que ofrecen (como en granja o chacra).

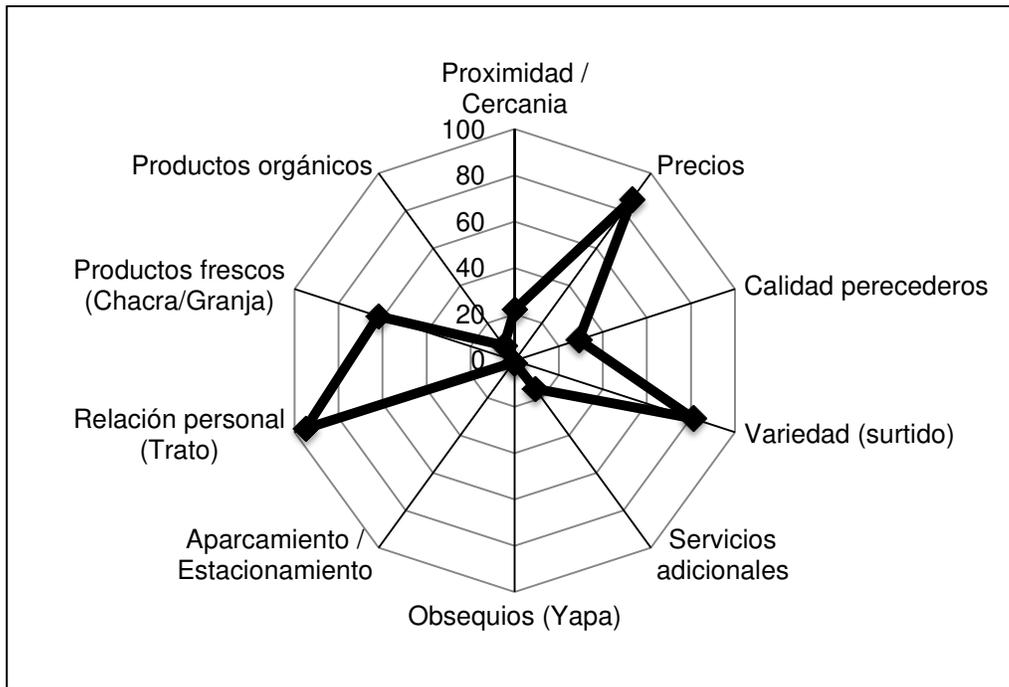
Figura 8. Primer motivo por el que prefiere comprar en el mercado



Fuente: Elaboracion propia.

El segundo motivo que genera que los clientes de las microempresas familiares de tipo *retail* en los mercados cuenten con aceptación que es la primera de causa del segundo motivo es la relación personal con la casera o con los colaboradores es decir el trato, y en segundo lugar está la variedad de los productos que ofrece, en tercer lugar se encuentran los precios con los que comercializan sus productos, en cuarto lugar se encontraría la frescura de los productos que ofrecen (como en granja o chacra); en quinto lugar estaría la calidad de los productos perecederos que ofrecen; en sexto lugar estarían los servicios adicionales que ofrecen en el mercado y en séptimo estaría la proximidad y cercanía a su domicilio, encontrándose al final las causas de obsequios (yapas), aparcamientos y productos orgánicos.

Figura 9. Segundo motivo por el que prefiere comprar en el mercado



Fuente: Elaboración propia.

Estos motivos de preferencia que el cliente considera importantes para realizar sus compras en el formato de tiendas familiares de tipo *retail*, y que lo llevan a considerar una lealtad no pueden ser vistas como estadísticas aisladas sino como complementarias en los primeros combinados con los segundos motivos, con los cuales cambia la perspectiva fría de los números a una de otro tipo más cordial.

Es el caso que, interpretando los motivos que impulsan al cliente de las microempresas familiares de tipo *retail*, es la cercanía y la relación personal con la casera o con los colaboradores del mercado, y en una segunda combinación de motivos estarían los precios con la variedad y calidad de productos.

b.1) Resultados de encuesta – Atención al cliente (Respuesta cognitiva)

Esta parte de la encuesta busca medir el grado de atención o servicio y su percepción por parte del cliente; sería lo que queda en su recuerdo como experiencia positiva o

negativa (impacto del momento de la verdad) que al ser recordado por el cliente a la hora de evaluar la experiencia anteriormente vivida, lo podría llevar a decidir una nueva acción de compra. Para los efectos del estudio se le considera como la primera variable independiente (X1).

P1. Las caseras siempre le brindan toda la información que se les solicita.

Esta pregunta lleva la finalidad de conocer el tipo de servicio y la atención que brindan las caseras a sus clientes y el conocimiento para poder absorber las dudas que éstos tengan sobre el uso y cualidades de determinados productos que expenden, considerando que por alguna unidad que toma una decisión (proveedor del servicio) tiene que haber una unidad de decisión de compra (el consumidor) (Jacoby y Kyner, 1973).

Ante la repregunta, “si las caseras siempre le brindan la información que le es solicitada de manera adecuada”, el 83% está de acuerdo y satisfecho con la información que le es proporcionada sobre los productos y el seis 6% se encuentra totalmente satisfecho, siendo similar el porcentaje de quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo (5%) con los de desacuerdo (6%) con la información recibida.

Tabla 16. Las caseras brindan la información solicitada

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG1</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	83%
Totalmente de acuerdo	6%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

P2. La atención que recibe de su casera en el mercado, es satisfactoria.

La finalidad de esta pregunta es conocer el tipo de atención que brindan las caseras a sus clientes y si esta atención se encuentra dentro del grado de satisfacción del cliente, ya que esta acción genera, en el ciclo de servicio del cliente, un contacto que marca el momento de la verdad positivo o negativo sobre el uso y cualidades de este. Ello genera una función psicológica (árbol de decisión) en la que el consumidor realiza una evaluación y toma una decisión (Jacoby y Kyner, 1973).

Ante la repregunta si las caseras siempre le brindan la información que les es solicitada de manera adecuada, 83% está de acuerdo y satisfecho con la información que le es proporcionada sobre los productos y 6% se encuentra totalmente satisfecho, siendo similar el porcentaje de quienes se encuentran ni de acuerdo ni desacuerdo 5% con quienes están es desacuerdo 6% con la información recibida.

Tabla 17. La atención de recibida es satisfactoria

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG2</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8%
De acuerdo	83%
Totalmente de acuerdo	6%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P3. Estoy de acuerdo con la forma y trato que recibo durante el servicio solicitado.

En esta pregunta se busca conocer si incide el trato de tipo coloquial y familiar, pero respetuoso con el que suelen tratar las caseras al cliente en este formato comercial o, al contrario, genera molestias por no encontrarse dentro de su grado de satisfacción ya

que esto podría afectar el ciclo de servicio del cliente al ser un contacto importante que genera en el momento de la verdad una reacción positiva o negativa.

Si a lo anterior se suman los elementos que participan en la formación de las actitudes de los individuos, la lealtad de actitud o estructural con antecedentes cognitivo y afectivo (Arredondo *et al*,2002) conformaría un valor diferencial entre el canal moderno y el tradicional de comercialización.

En la respuesta dada a “si el cliente está de acuerdo con la forma y trato que recibe durante el servicio solicitado”, el 81% está de acuerdo y satisfecho con la forma y el trato recibido durante el servicio que ha solicitado y el 10% manifiesta no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, adicional al 5% que se encuentra totalmente satisfecho, y solo el 4% que está en desacuerdo.

Tabla 18. Está de acuerdo con la forma y el trato recibido

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG3</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10%
De acuerdo	81%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia

P4. La experiencia del servicio ha sido agradable.

En esta pregunta se busca conocer si la experiencia del servicio recibido por parte del cliente durante el servicio ha sido de su agrado pues en él se conjuga toda la experiencia del servicio o, al contrario le ha generado molestias por no encontrarse dentro de su grado de satisfacción, considerando que es en la respuesta cognitiva en la que se pone en relieve las informaciones asimiladas o aprendidas, en importancia, en

notoriedad, en reconocimiento, en memorización y en similitud percibida (Lambin, 1997).

En la respuesta del cliente sobre el servicio recibido, el 84% está de acuerdo y satisfecho con la experiencia de compra y el 8% manifiesta no estar ni de acuerdo ni desacuerdo, adicional al 5% que se encuentra totalmente de acuerdo, es decir, satisfecho, y sólo el 3% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 19. Sobre la experiencia del servicio

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG4</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8%
De acuerdo	84%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia

P5. Los momentos de contacto y trato con la casera han sido positivos (momentos de la verdad).

En esta pregunta se busca conocer si los momentos de contacto y trato con la casera han sido positivos, es decir si el momento de la verdad y la experiencia del servicio recibido por parte del cliente ha sido positiva en su experiencia y en el momento de la verdad o, por el contrario, no se encontró dentro de su grado de satisfacción. Las respuestas fueron que un 83% estaba de acuerdo y satisfecho con la experiencia de contacto y trato de la casera, el 10% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, adicional al 5% que se encuentra totalmente de acuerdo es decir, que piensa que el contacto o experiencia con la casera ha sido positiva, y sólo el 2% se encuentra en desacuerdo.

Tabla 20. Los momentos de la verdad son positivos

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG5</i>
Total desacuerdo	0%
Desacuerdo	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	10%
De acuerdo	83%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P6. Las promociones y ofertas ofrecidas en el mercado me fueron comunicadas oportunamente

En esta pregunta se busca conocer el grado de incidencia de las promociones a la hora que el cliente decide la compra, y si la casera le comunicó oportunamente las promociones y ofertas que ella o el mercado ofrecían. Considerando que las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver y prestan atención a la información conforme a sus creencias, esta información es interpretada y retenida de la forma más adecuada (Santesmases et al, 2004).

La respuesta del cliente fue de 57% que estaba en desacuerdo en el tiempo y forma de comunicar las ofertas por parte de la casera sintiendo que esto podría perjudicar su experiencia de servicio, el 17% manifestó su total desacuerdo con la forma en la que se les comunicaban las ofertas, el 16% se encontraba de acuerdo con la forma como le eran comunicadas las promociones y ofertas, el 8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, adicional al 2% que se encuentra totalmente de acuerdo con la comunicación de ella.

Tabla 21. Oportunidad de la comunicación de las promociones

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG6</i>
Total desacuerdo	17%
Desacuerdo	57%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8%
De acuerdo	16%
Totalmente de acuerdo	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P7. Sería mucho mejor conocer las ofertas que ofrece mi mercado antes de venir a comprar.

En esta pregunta se busca conocer la importancia que tiene para el cliente conocer las ofertas que ofrece el mercado antes de realizar sus compras, pues de esta manera puede planificarlas mejor a la hora de tomar una decisión. La respuesta del cliente fue de 58% que estaba de acuerdo en conocer las ofertas antes de realizar sus compras sintiendo que esta falta de conocimiento de las ofertas podría perjudicar su experiencia de servicio, el 30% manifestó que no estaba ni de acuerdo ni en desacuerdo el 7% dijo estar totalmente de acuerdo en conocer las ofertas por anticipado su compra, el 4% expresó estar en desacuerdo y el 1% se encontraban en total desacuerdo, con lo cual queda claro que este es un punto débil de las microempresas familiares y a su manejo con respecto al canal moderno.

Tabla 22. Conocimiento de ofertas antes de la compra

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG7</i>
Total desacuerdo	1%
Desacuerdo	4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	30%
De acuerdo	58%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia

P8. La atención de mi casera fue como lo esperaba (de acuerdo a mi expectativa)

La pregunta tiene la finalidad de conocer si el grado de la atención de la casera fue como se esperaba y si se encuentra de acuerdo con la expectativa que tenía el cliente para esto, se debe de considerar la capacidad de un comprador potencial para identificar (recordar o reconocer) con detalle, así como para recomendar, elegir o utilizar la marca y satisfacer su necesidad (Lambin, 1997). Ante esta pregunta el 83% está de acuerdo y satisfecho con la información que les es proporcionada sobre los productos y el 8% considera que no está ni de acuerdo ni desacuerdo, el 5% se encuentra totalmente de acuerdo es decir, totalmente satisfecho con la atención que brinda la casera, y sólo el 4% se encontraba en desacuerdo con la atención que ellos esperaban recibir.

Tabla 23. La atención está dentro de la expectativa del cliente

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG8</i>
Total desacuerdo	0%
Desacuerdo	4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8%
De acuerdo	83%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

P9. El servicio recibido durante mi compra estaba dentro de mis expectativas de servicio.

Esta pregunta busca conocer en qué grado el servicio recibido por el cliente durante la compra estaba dentro de sus expectativas considerando que el servicio recibido se da de manera integral, es decir, se debe de incluir el servicio de los colaboradores del mercado y no sólo el de la casera. Ante esta pregunta el 82% están de acuerdo con el servicio integral, con la información que se le proporcionó y con la experiencia de compra, el 7% considera que está en desacuerdo con el servicio recibido porque se

encontraba bajo sus expectativas. El 6% dice que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% se encuentra totalmente de acuerdo, es decir, totalmente satisfecho con el servicio pues estaba dentro de lo que esperaba.

Tabla 24. La experiencia de compra está dentro de la expectativa del cliente

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG9</i>
Total desacuerdo	0%
Desacuerdo	7%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6%
De acuerdo	82%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P10. La forma como exhiben los productos y su calidad me agrada.

Es conocida la forma, la vistosidad y la mezcla de colores con las que las microempresas familiares exhiben sus productos así como el cuidado que ponen en ello, sobre todo si consideran las exhibiciones que realizan de los productos perecibles. Por ello, se formuló la pregunta si la exhibición y calidad de los productos agradan a los clientes y conforman un atractivo real para ellos.

Ante esta pregunta el 61% está de acuerdo y satisfecho con la exhibición y calidad del producto, el 26% considera que no está de acuerdo, el 6% no está ni de acuerdo ni desacuerdo y el 5% se encuentra totalmente de acuerdo es decir totalmente satisfecho con la forma y calidad de la exhibición de los productos.

Tabla 25. La forma como exhiben los productos y la calidad

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOG10</i>
Total desacuerdo	2%
Desacuerdo	26%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6%
De acuerdo	61%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

b.2) Resultados de encuesta – Intenciones de compra (respuesta comportamental)

Para esta parte se ha considerado las intenciones de compra de los clientes de este formato comercial y por qué se dan, es decir, con ellas se mide la respuesta comportamental que, para efectos del estudio, se le ha considerado como la segunda variable independiente (X2).

P11. ¿Cuándo vengo ya sé en qué locales del mercado realizar mis compras?

La pregunta busca conocer si el cliente, antes de su proceso de compra, ya tiene establecido con quien o en donde va a realizar sus compras o simplemente asiste a ver dónde compra, basándose en la posibilidad de satisfacer sus necesidades. La selección previa del local de compra ocurre porque usualmente está no es aleatoria ya que es un proceso intencionado del consumidor o usuario del servicio (Jacoby y Kyner, 1973).

A esta pregunta el 78% respondió que está de acuerdo en que sabe con quiénes y donde va a comprar cada producto que identifica como una necesidad a cubrir y que estaba dentro de sus expectativas, el 18% considera que está totalmente de acuerdo con lo planteado, el 2% manifestó estar en desacuerdo y otro 2% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo planteado.

Tabla 26. Conocimiento previo del local de compra

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOM11</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2%
De acuerdo	78%
Totalmente de acuerdo	18%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P12. Me siento motivada de venir a comprar a este mercado.

En esta pregunta se buscó conocer si el cliente se siente motivado al ir a comprar al mercado, es decir, a la microempresa familiar, basándose en sus experiencias de compra y asumiendo que tuvo momentos de la verdad positivos que generaron una respuesta comportamental, en la que la condición es y está determinada por la acción del consumidor (Jacoby y Kyner, 1973).

Ante esta pregunta el 71% está de acuerdo con sentirse motivado en ir al mercado a comprar, el 14% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8% se encuentra en desacuerdo con esta premisa y el 7% se encuentra totalmente de acuerdo en sentirse motivado en ir a comprar al mercado a la microempresa familiar.

Tabla 27. La motivación de comprar en el mercado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOM12</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14%
De acuerdo	71%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P13. El servicio que recibí en la compra anterior estuvo dentro de mis expectativas.

Bajo el concepto de la respuesta comportamental y las intenciones de compra del cliente, y de conocer si éste ha sido motivado por un patrón de compras de costumbre o de experiencias positivas anteriores, se busca establecer si el o los servicios que recibió en sus compras anteriores estuvieron dentro de sus expectativas de servicio, considerando que los elementos de comportamiento del cliente son parte de un patrón de compras de costumbre con base en una conducta de lealtad (Arredondo et al, 2002) o a momentos de la verdad y experiencias positivas.

Ante esta pregunta, el 85% está de acuerdo con el servicio anterior recibido, junto con la experiencia de compra que estaba dentro de sus expectativas y el 7% considera que está totalmente de acuerdo con el servicio anteriormente recibido, el 5% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% se encuentra en desacuerdo con la experiencia anterior por estar fuera de sus expectativas.

Tabla 28. Servicio anterior estaba dentro de las expectativas

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOM13</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	3%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	85%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P14. La información recibida en mis consultas fue la adecuada.

Esta pregunta parte del hecho de que la respuesta comportamental responde a las experiencias con sus momentos de la verdad y la información solicitada por un cliente ayuda a conocer el producto y a decidir la compra. Si esta información es adecuada y está dentro de lo solicitado se genera una experiencia de compra o momento de la verdad positivo.

Considerando que el servicio recibido por el cliente durante la compra, basado en la información recibida estaba dentro de sus expectativas, se genera una respuesta que corresponde a la actitud y a una evaluación en conjunto de intención de compra (Lambin, 1997).

Ante esta pregunta el 87% está de acuerdo con el servicio integral, con la información que se le proporcionó y con la experiencia de compra que estaba dentro de sus expectativas, el 6% considera que está totalmente de acuerdo con la información recibida en sus consultas, el 5% manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% se encuentra en desacuerdo con la información proporcionada por su casera a sus dudas.

Tabla 29. La información recibida en las consultas fue adecuada

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOM14</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6%
De acuerdo	87%
Totalmente de acuerdo	5%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

P15. Antes de venir a este mercado ya tenía pensada mi lista de compra.

Comúnmente se considera que el cliente realiza y plantea su compra sólo por impulso y con una lista mínima de productos que necesita, pero en economías más modestas, como en el caso de los clientes de las microempresas familiares de tipo *retail en el que* el presupuesto familiar o domestico es ajustado, las clientas deberían llevar una lista de compra (Domínguez,2013). Por lo tanto, la pregunta tiene la finalidad de conocer si el cliente antes de su proceso de compra ya tiene establecida su lista de compra, a quien o en donde va a realizar sus compras o simplemente asiste a ver en dónde compra.

A esta pregunta, el 58% está de acuerdo y asiste con una lista de compra establecida y organizada, el 22% está totalmente de acuerdo con tener la lista de compra previa, el 14% manifestó estar en desacuerdo con elaborar la lista previa a las compras y el 5% considera que no está ni de acuerdo ni desacuerdo con lo planteado.

Tabla 30. Antes de ir al mercado tenía la lista de compra pensada

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RCOM15</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	14%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	58%
Totalmente de acuerdo	22%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

b.3) Resultados de encuesta – Los precios y estilos de vida (Hábitos de compra del consumidor)

Para esta parte de la medición se han considerado los precios y los estilos de vida como las unidades de medición, es decir con ellas se establece la importancia que tienen en las decisiones que toman los clientes los hábitos de compra del consumidor y cómo inciden en la generación o formación de la lealtad del consumidor en el formato minorista de la microempresa familiar de tipo *retail*. A su vez, estas unidades reflejan la respuesta comportamental que, para efectos del estudio, se le ha considerado como la tercera variable independiente (X3).

En esta parte del análisis del cuestionario se han omitido las preguntas número dieciséis y veintiuno del cuestionario por no representar un mayor aporte a la investigación y para mejorar el Alpha Cronbach.

P16. Me gusta comprar en mi mercado, sobre todo a mi casera por sus precios y el ahorro que obtengo.

Esta pregunta está dirigida a conocer el grado de satisfacción y de relación del cliente con la microempresa familiar, con su casera como elemento central y con los beneficios que hacen que el cliente vaya más allá de sólo una transacción o relación comercial si la atención de la casera es como lo esperaba el cliente. Los resultados económicos de las compras conductuales se podrían agrupar en patrones de personas por el nivel de gastos (Arredondo et al, 2002).

Ante la pregunta de si al cliente le gusta comprar en su mercado y sobre todo, comprar a su casera por los precios y el ahorro que obtiene, el 61% está de acuerdo y satisfecho en realizar sus compras con su casera y con los beneficios obtenidos de esa relación, y el 22% se encuentra en desacuerdo con el beneficio obtenido de una sola casera, el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con este hecho y el 8% se encuentra totalmente de acuerdo con la compra a su casera, los precios y ahorros obtenidos.

Tabla 31. Gusto de comprar en el mercado y a la casera

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB17</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	22%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8%
De acuerdo	61%
Totalmente de acuerdo	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P17. Me informa claramente los precios y condiciones de los productos que solicito.

En esta pregunta se busca conocer si los precios que el cliente paga por sus compras son los adecuados a la hora que decide la compra y si la casera le comunicó oportunamente las condiciones del producto tales como promociones y ofertas que el

mercado ofrecía. Para ello, se tiene que considerar en el análisis de los hábitos de compra la importancia del factor precio, la conciencia por el precio, la aversión al riesgo, la conciencia por la calidad de los productos y la búsqueda de variedad (Torres et al, 2007).

La respuesta del cliente fue de un 81% que estaba de acuerdo con los precios y condiciones de los productos y como le fueron comunicados, considerando que una pobre relación y comunicación de la casera para con el cliente puede perjudicar la experiencia de servicio, un 7% manifestó estar totalmente de acuerdo con la información recibida, el otro 7% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% se encontraba en desacuerdo, adicional al 1% que se encuentra totalmente en desacuerdo con la comunicación y precios proporcionados.

Tabla 32 Información clara sobre los precios y condiciones

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB18</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	4%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7%
De acuerdo	81%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P18. La relación precio - calidad que obtengo por mis compras, es lo esperado.

En esta pregunta se busca conocer el grado de la relación precio-calidad que el cliente obtiene por su compra y si dicha relación se encuentra dentro de lo esperado, lo que genera un alto grado de satisfacción, y lo lleva a repetir la experiencia positiva de compra y lo hace pensar como el lugar adecuado para satisfacer sus necesidades como cliente. En los hábitos de compra para los clientes son importantes también el factor precio, el riesgo y la calidad de los productos (Torres et al, 2007).

En las respuestas de los clientes, el 69% estaba de acuerdo con la relación de precio-calidad obtenida en sus compras y también en la relación con la casera, el 18% se encuentra en desacuerdo con esta relación, el 8% se encuentra totalmente de acuerdo y el 4% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la relación de precio-calidad obtenida por su compra que se encontraba dentro de lo esperado.

Tabla 33. La relación precio-calidad está dentro de lo esperado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB19</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	18%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	4%
De acuerdo	69%
Totalmente de acuerdo	8%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

P19. Me siento un cliente más interesado en los precios que en la relación con el mercado.

En esta pregunta se busca conocer el interés del cliente sólo en los precios, que en la relación que genere lealtad hacia el proveedor del servicio. En este caso, es el cliente el que busca aprovechar la relación a su favor sin comprometerse en generar la recompra de productos lo que corresponde más al hábito de compra del consumidor sin considerar los momentos de la verdad experimentados.

Es por esto que surge la necesidad de conocer y comprender al cliente acerca de cuáles son sus intereses, su estilo de vida, sus valores y su cultura, junto con sus características sociodemográficas, lo que le permite a la microempresa familiar conocer el valor presente del cliente y realizar una proyección a su valor futuro que viabilizara su relación con el mismo (Kotler y Armstrong, 2012).

Ante esta pregunta el 44% está de acuerdo, es decir está más interesado en los precios que puede obtener de la microempresa familiar, el 31% considera que está en

desacuerdo, es decir, para ese porcentaje la relación empresa-cliente no se basa sólo en precios, el 17% está totalmente de acuerdo con la importancia que tiene el precio en la relación con el cliente, el 5% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% se encuentra totalmente en desacuerdo en que prime en la relación sólo el precio.

Tabla 34. Me siento un cliente más interesado en los precios que en la relación con el mercado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB20</i>
Totalmente desacuerdo	3%
Desacuerdo	31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	44%
Totalmente de acuerdo	17%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P20. Me gusta el ambiente de compra de mi mercado (local de compra).

En esta pregunta se busca conocer cómo se siente el cliente en el ambiente de compra, si le resulta atractivo, los colores, olores, ruidos y sensaciones típicas de realizar sus compras en los mercados de abastos y si éstas evocan otros momentos de experiencias positivas. En este caso, es el cliente el que busca estar influenciado en sus decisiones por señales visuales, siendo el color la más fuerte y persuasiva.

Las sensaciones proporcionadas al cliente por los colores, olores y ruidos, transforman al mercado y propiamente a la microempresa familiar de tipo *retail* en un formato que le brinda información clave para su decisión de compra. Por eso es esencial que los colores ayuden a diferenciar el formato y productos y lo posicione a la microempresa en la mente de los consumidores (Cuervo y Sulé, 2012).

La respuesta del cliente fue positiva al ambiente de compra, considerando que el 47% estaba de acuerdo con el ambiente de la microempresa, es decir, con el mercado en el que realiza sus compras y que es generado por la casera. El 6% manifestó estar

totalmente de acuerdo con el ambiente; el 32% dijo estar en desacuerdo con el ambiente y el local; el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en la forma como se presentaba el ambiente de las compras y el 1% se en contra totalmente en desacuerdo con la forma como se expiden los productos y se genera el ambiente de venta en el mercado.

Tabla 35. Gusto por el ambiente y local de compra

Etiquetas de fila	Cuenta de RHAB22
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	32%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14%
De acuerdo	47%
Totalmente de acuerdo	6%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P21. Hago mis compras en este mercado porque me gusta la gente que viene y su estilo de venta.

Con la pregunta se busca conocer cómo se siente el cliente en su relación con los otros clientes y la forma de venta tradicional y amena que tiene la casera y el personal que labora en la microempresa familiar, si le resulta atractivo intercambiar opiniones con otros clientes y con los colaboradores del mercado, y si éstas corresponden a una forma de estar enterado de lo que pasa en el barrio y terminan siendo momentos de experiencia positivas. En este caso, es el cliente el que busca estar la relación social con sus pares.

Las condiciones básicas del mercado y de las microempresas familiares *retail* se enriquecen de una multiplicidad de valores añadidos. En primer lugar, hay que resaltar el valor del mercado de barrio como espacio social, de convivencia y de intercambio vecinal que se ha ido construyendo a lo largo de muchas décadas, un valor que

trasciende el puro intercambio comercial y que radica en una cultura de mercados (García, Rodríguez y Maiello, 2016).

La respuesta de los clientes fue muy pareja respecto a estar de acuerdo y en desacuerdo con el gusto de ser parte de la gente que compra y participa de la vida del mercado; parece una respuesta sin tomar partido de algo, pero refleja una participación activa dentro de ella.

El 36% estaba de acuerdo con la gente y el estilo de venta de la microempresa es decir, con el mercado en el que realiza sus compras. El 32% manifestó estar en desacuerdo, el otro 25% expreso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con los demás clientes del mercado, el 5% dijo estar totalmente en desacuerdo y el 2% se encontraban totalmente de acuerdo con los otros clientes y su estilo de vida.

Tabla 36. El gusto por la gente del mercado y su estilo de venta

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB23</i>
Totalmente desacuerdo	5%
Desacuerdo	32%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	25%
De acuerdo	36%
Totalmente de acuerdo	2%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P22. Me gusta intercambiar las compras con otros formatos de mercado y supermercados.

En esta pregunta se busca conocer si el cliente del mercado de abastos o microempresa familiar de tipo *retail* desarrolla sus compras en un solo formato de venta o las realiza de acuerdo con la elección de otros formatos, intercambiando con base en la satisfacción de sus necesidades y en la relación que genere lealtad a su proveedor del servicio y aprovechando esta relación sin comprometerse en la recompra de

productos o toma del servicio y considerando los momentos de la verdad experimentados.

El comercio minorista ha sufrido cambios importantes reflejados, sobre todo, en la gran diversidad de formas comerciales que compiten agresivamente en el mercado y en una sofisticación de los hábitos de compra y consumo de la sociedad. Esto ha fomentado la compra cruzada entre formatos comerciales por parte de los consumidores (Bustos y Gónzales, 2006)

Ante esta pregunta, el 76% está de acuerdo en intercambiar sus compras con otros formatos de venta el 12% considera que está totalmente de acuerdo, es decir para este porcentaje la relación empresa-cliente no se basa sólo en comprar en un sólo formato de venta, el 6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 5% considera estar en desacuerdo y el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo en que prime este tipo de relación.

Tabla 37. Intercambio de compras con otros formatos de venta

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB24</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	6%
De acuerdo	76%
Totalmente de acuerdo	12%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P23. La calidad, higiene y seguridad de este mercado es la que esperaba.

En esta pregunta se busca conocer cómo el cliente percibe la calidad, la higiene y la seguridad y si éstas se encuentran dentro de sus expectativas, en desarrollo de la toma del servicio, si evocan momentos de experiencia positiva en el mercado y si siente que van con su estilo de vida.

Esta “personalidad grupal”, denominada estilo de vida (EV), se explica como una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que tienen características parecidas entre sí, tanto sociodemográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras (Arellano, 2005).

Ante esta pregunta, el 54% está de acuerdo con la calidad e higiene proporcionados por la microempresa familiar, el 30% está en desacuerdo, el 8% se encuentra totalmente de acuerdo con lo recibido pues está dentro de sus expectativas y la relación no se basa sólo en comprar y recibir un servicio esmerado; el 5% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 3% considera estar en total desacuerdo con lo recibido.

Tabla 38 La calidad, higiene y seguridad

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB25</i>
Totalmente desacuerdo	3%
Desacuerdo	30%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	54%
Totalmente de acuerdo	8%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P24. El trato que brindan los vendedores de este mercado es cordial.

Esta pregunta está referida a conocer si el trato que recibe el cliente es cordial y si significa una diferencia con el que recibe en una tienda del canal moderno, influyendo en la generación de una experiencia positiva en el servicio y, de esta forma, ayudar a generar lealtad por parte del cliente, aparte de los momentos de la verdad experimentados. Ante la pregunta, el 75% está de acuerdo con el trato recibido durante la toma del servicio, es decir su impacto en el ciclo de servicio fue positivo para la microempresa familiar, el 12% está totalmente de acuerdo, en decir que la relación empresa-cliente fue muy buena, siendo solo el 5% que se considera en desacuerdo con el trato recibido.

Tabla 39. El trato que se brinda en el mercado es cordial

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RHAB26</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	8%
De acuerdo	75%
Totalmente de acuerdo	12%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia

b.4) Resultados de encuesta – sobre la satisfacción del cliente (Comportamiento post-compra)

Para esta parte de la medición, se han considerado el grado de satisfacción del cliente como la unidad de medición, la que a su vez refleja la respuesta al comportamiento post-compra de los clientes que, para efectos del estudio, se le ha considerado como la cuarta variable independiente (X4).

P25. La diferencia entre el servicio que me brindaron en mi mercado, y la del supermercado es grande.

Con esta pregunta se busca conocer cómo percibe el cliente la diferencia en el trato recibido entre los formatos del mercado tradicional y del mercado moderno, lo cual ayuda en el momento en que el cliente recuerda su satisfacción e induce al comportamiento post-compra, incluyendo todas las características diferenciales de cada formato comercial. Lo que se da cuando las acciones de captación de los competidores logren calar la percepción que sobre el índice de satisfacción posee el cliente (Reinares y Ponzoa, 2004).

Ante esta pregunta el 66% está de acuerdo en que la diferencia del servicio recibido en ambos formatos es grande; el 13% considera que está de acuerdo, y el otro 13% ni de acuerdo ni en desacuerdo, quedando sólo el 6% en desacuerdo con la diferencia del servicio recibido. Es decir la mayor proporción de los clientes percibe una diferencia fuerte entre ambos servicios recibidos.

Tabla 40. La diferencia entre el servicio del mercado y el formato moderno

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM27</i>
Totalmente desacuerdo	2%
Desacuerdo	6%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	13%
De acuerdo	66%
Totalmente de acuerdo	13%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P26. Las ofertas y los precios de los mercados son mejores que las del supermercado.

En esta pregunta se busca saber cómo percibe el cliente la diferencia en los precios y ofertas de los formatos de venta del mercado tradicional contra los del formato del mercado moderno; esta diferencia percibida ayuda en el momento en el que el cliente recuerda su nivel de satisfacción, e induce su comportamiento post-compra, incluyendo las características diferenciales de cada formato comercial. La satisfacción del consumidor se da como un estado placentero que experimenta el consumidor, y éste es consecuencia del juicio positivo de los aspectos obtenidos del consumo de un bien o servicio (Tena, 2016).

Ante esta pregunta, el 60% está de acuerdo en que la diferencia de los precios del mercado respecto al mercado moderno son mejores, el 20% considera que está en desacuerdo y el otro 15% se encuentra totalmente de acuerdo y quedando solo el 5% con ni de acuerdo ni en desacuerdo con la diferencia del precio recibido. Es decir la mayor proporción de los clientes percibe una diferencia considerable entre ambos niveles de precios y de ofertas recibidas.

Tabla 41. Los precios son mejores que los del canal moderno

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM28</i>
Desacuerdo	20%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	60%
Totalmente de acuerdo	15%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P27. Los productos que encontré en el mercado eran los adecuados en precio, cantidad y calidad.

La pregunta está orientada a conocer si los productos que adquirió el cliente en su experiencia anterior tenían una buena relación precio-calidad y si esta experiencia, positiva o negativa, influyó en la posibilidad de repetirla ya que, de acuerdo a ello, puede condicionar su comportamiento post-compra e influir en la generación de una experiencia del servicio con base en los momentos de la verdad experimentados. Los negocios comerciales deben generar satisfacción en sus consumidores y para volver leales a sus clientes, tiene que encontrar, atraer, mantener y cultivarlos mediante la creación de un valor superior para ellos (Bustos y Gonzales, 2005).

Ante la pregunta, el 77% está de acuerdo con la relación de precio, calidad y cantidad que les ha generado una satisfacción e impactado en el ciclo de servicio de forma positiva; el 11% considera que está totalmente de acuerdo, es decir, que para ellos es satisfactoria esta relación; siendo solo el 8% que se considera en desacuerdo.

Tabla 42. Los productos eran adecuados en precio, cantidad y calidad

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM29</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	8%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	3%
De acuerdo	77%
Totalmente de acuerdo	11%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P28. Me sentí satisfecha y proactiva después de haber realizado mis compras en este mercado.

La pregunta está referida a conocer el grado de satisfacción de los clientes después de la toma del servicio, lo que llevaría a un comportamiento post-compra positivo o

negativo según como éste se haya dado y como fue percibido por el cliente, lo que influenciaría en la generación de una experiencia sobre el servicio y ayudaría a generar lealtad por parte del cliente. La respuesta de comportamiento o comportamental en este caso no describe el acto de compra sino el comportamiento después de la compra (Necesidad de información – Prueba – compra –Cuota de mercado –Fidelidad – Satisfacción - Insatisfacción) (Lambin, 1997).

Ante la pregunta el 74% está de acuerdo con la experiencia de satisfacción que ha vivido, es decir su impacto en el ciclo de servicio fue positivo; el 16% considera que no está de acuerdo ni en desacuerdo, y el 9% se encuentra totalmente de acuerdo, es decir, para la mayor parte de los clientes de la microempresa familiar de tipo *retail*, la experiencia fue buena.

Tabla 43. Satisfacción después de la compra

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM30</i>
Desacuerdo	1%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	16%
De acuerdo	74%
Totalmente de acuerdo	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P29. Me motivó venir a comprar el ambiente de venta y el servicio que brindan.

En esta pregunta se busca conocer si lo que lo motivó al cliente a volver a pensar en tomar nuevamente el servicio fue el ambiente de venta del mercado o el servicio que brindan, como éste a su vez es percibido por el cliente y lo motiva a retomar el servicio. La motivación en el proceso de post-compra que ha sido producto de la satisfacción del consumidor, lleva a complejidades para entenderlo porque es un proceso interno, reforzado por las experiencias positivas (Tena, 2016).

Ante esta pregunta el 46% está de acuerdo en que el ambiente de venta y el servicio que brinda la microempresa familiar de tipo *retail* lo motiva a regresar a tomar el servicio. El 31% considera que está en desacuerdo y un 14% se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir, la mayor proporción de los clientes perciben una motivación considerable entre el ambiente de venta y el servicio que este tipo de microempresas brinda.

Tabla 44. Motivación de compra por el ambiente de venta y el servicio

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM31</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	31%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14%
De acuerdo	46%
Totalmente de acuerdo	8%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P30. Cuando se me ha presentado algún problema con el producto comprado, el reclamo me fue atendido sin inconveniente.

La pregunta está orientada a conocer si los productos que adquiere el cliente cuentan con la suficiente garantía y, ante la solicitud de éste, las microempresas familiares *retail*, pese a tener poco capital, sirven a sus clientes y le dan la tranquilidad de saber que cuentan con ella, lo cual refuerza la satisfacción del cliente. El comportamiento post-compra está fuertemente influenciado por el componente emocional producido durante el ciclo de servicio que vive el cliente y sus momentos de la verdad (positivos y negativos), y cómo inciden dentro de las decisiones y elecciones del consumidor actual considerando la parte afectiva del cliente para la respuesta afectiva que va más allá del conocimiento del producto y se refiere a la valoración que éste hace del mismo (Lambin, 1997).

Ante la pregunta, el 73% está de acuerdo con la garantía dada por la micro empresa familiar de tipo *retail*, lo que genera una satisfacción e impacto positivo en el ciclo de servicio. El 14% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que para la mayoría la garantía a sus productos o servicios es suficiente, siendo el 6% que considera estar totalmente de acuerdo con el servicio recibido.

Tabla 45. Los reclamos son atendidos sin inconvenientes

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM32</i>
Totalmente desacuerdo	2%
Desacuerdo	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14%
De acuerdo	73%
Totalmente de acuerdo	6%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P31. Me cambiaron el producto o me devolvieron el dinero cuando hice algún reclamo.

En esta pregunta se busca conocer la disposición de la micro empresa familiar a solucionar el inconveniente con el cliente, cuando hay algún reclamo sobre el servicio recibido o producto comprado, lo que genera una experiencia que es evaluada en la post- compra de acuerdo al grado de satisfacción recibido. Agregar valor a los productos y servicios es un nuevo reto para entender las particularidades del mercadeo y la clave del éxito. Más aun cuando el servicio se agrega a un producto que tiene imagen y posicionamiento, el mercadeo es más sencillo porque el producto es de algún modo la evidencia tangible del servicio (Puentes, 2010).

Ante esta pregunta el 73% está de acuerdo en que la actitud de servicio de la microempresa familiar fue positiva, el 14% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir, la mayor proporción de los clientes percibe una motivación considerable en la disposición al servicio por parte de la microempresa familiar.

Tabla 46. Atención de reclamos

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RPCOM33</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14%
De acuerdo	73%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

b.5) Resultados de encuesta – La Lealtad del cliente

Para esta parte de la encuesta, se ha considerado el grado de lealtad del cliente como una unidad de medición resultante de las cuatro anteriores variables, es decir ésta es una resultante (el efecto), la que, a su vez, reflejaría el comportamiento y lealtad del cliente, para los efectos del estudio, se le ha considerado como la quinta variable y es la dependiente (Y).

P32. Me he sentido cómoda durante mis compras.

En esta pregunta se busca conocer si el cliente se sintió cómodo durante su proceso de compra y en la repetición del mismo, y qué lo motivó o llevó a repetir la experiencia positiva y volver a tomar nuevamente el servicio. En esto se conjugan todos los elementos vivenciales del proceso de compra y la satisfacción interna del cliente que lo lleva a la lealtad, fue el ambiente de venta del mercado o el servicio que brindan, y como éste a su vez, lo percibió y lo motivó a retomar el servicio que ha sido producto de la satisfacción del consumidor, reforzado por las experiencias positivas. La lealtad está constituida por la vinculación generada por el cliente hacia la empresa (Reinares y Ponzoa, 2004).

Ante esta pregunta, el 84% está de acuerdo en que se sintió cómodo en el proceso de servicio y después de haberlo internalizado, lo motiva a regresar. El 9% considera que está totalmente de acuerdo y el otro 5% manifiesta estar ni de acuerdo ni en

desacuerdo. Es decir la mayor proporción de los usuarios de la microempresa familiar de tipo *retail* se siente cómoda en tomar el servicio recibido.

Tabla 47. Sobre la comodidad durante el proceso de compra

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL34</i>
Desacuerdo	2%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	5%
De acuerdo	84%
Totalmente de acuerdo	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P33. Me gusta y tengo cariño a comprar en este mercado.

En esta pregunta se busca conocer si el cliente ha generado algún tipo de sentimiento positivo durante su proceso reiterado de compra o toma del servicio, lo que genera una lealtad afectiva a la casera y a la microempresa familiar, y en la constancia del trato en algunos casos se vuelve reciproco por lo que el cliente evalúa el servicio desde una perspectiva diferente. Conviene decir que al tratarse de un modelo cognitivo, las creencias juegan un papel relevante, la evaluación de los atributos y características del servicio y el precio ejercen una fuerte influencia en la formación de la lealtad cognitiva, y en él es importante el papel que juega la calidad del servicio (Moliner, Callarisa y Rodríguez, 2006).

Ante esta pregunta el 55% está de acuerdo en que han generado una relación afectiva con su proveedor de servicio o puesto de mercado, por lo que su actitud a la microempresa familiar fue positiva, el 24% considera que está no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir la mayor proporción de los clientes perciben una relación afectiva o de cariño con la microempresa familiar, y su casera.

Tabla 48. Relación afectiva del cliente al comprar en el mercado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL35</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	12%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	24%
De acuerdo	55%
Totalmente de acuerdo	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P34. Si por diversos motivos dejen de venir, extrañan comprar en este mercado.

En esta pregunta se busca conocer si la relación con la microempresa familiar ha generado en el cliente una relación de afecto y de sentimiento positivo durante su proceso de ser cliente asiduo, lo que ha propiciado una lealtad afectiva a la microempresa familiar y a la casera ya que en el trato continuo se vuelve recíproco, por lo que el cliente evalúa el servicio desde puntos de vista diferentes. Según Reicheld (1996), la lealtad no está muerta de ninguna manera, no sólo eso sino que ésta es uno de los más importantes motores del éxito de un negocio.

Ante esta pregunta el 36% está de acuerdo en que han generado una relación afectiva con su proveedor de servicio o puesto de mercado, el 32% considera que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en haber establecido un tipo de lazo emotivo con el puesto de mercado y el 23% está en desacuerdo con extrañar realizar sus compras en el mercado. Es decir, que si bien la mayor parte de los clientes si acepta el lazo de estima, los resultados dan una respuesta fraccionada.

Tabla 49. Extrañan comprar en el mercado

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL36</i>
Totalmente desacuerdo	2%
Desacuerdo	23%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	32%
De acuerdo	36%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P35. Este formato de mercado es más amigable, que el supermercado y el centro comercial.

Con esta pregunta se busca conocer la percepción del cliente sobre la condición amistosa del formato frente a otros más modernos y estructurados, y si esta sensación a la hora de generar sus compras es importante para él sintiéndose cómodo durante el proceso de compra y en la repetición del mismo en el mercado, o qué es lo que lo lleva a volver a tomar nuevamente el servicio, dónde experimenta los elementos vivenciales del proceso de compra y, de ser el caso una satisfacción interna que lo lleva a la lealtad. La lealtad de los clientes es generada por la experiencia después de haber probado los productos o haber consumido el servicio, que los lleva a experimentar sentimientos de satisfacción o insatisfacción que determinarán sus comportamientos posteriores a la compra o toma del servicio (Lambin, 1997).

Ante esta pregunta el 62% está de acuerdo con que el formato del mercado es más amigable que los otros formatos comerciales. El 15% considera que está en desacuerdo con este concepto y el otro 11% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir la mayor proporción de los usuarios de la microempresa familiar de tipo *retail* considera más amigable este formato de ventas que otros tipos de formato del mercado moderno.

Tabla 50. El formato es más amigable que el canal moderno

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL37</i>
Totalmente desacuerdo	3%
Desacuerdo	15%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	11%
De acuerdo	62%
Totalmente de acuerdo	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P36. El atractivo del mercado me incentiva a realizar mis compras.

Con la pregunta se busca saber si para el cliente el entorno del mercado su infraestructura y su distribución le son cómodas y amigables para poder realizar el proceso de compra así como la repetición del mismo y volver a tomar nuevamente el servicio. En esto se conjugan los elementos del proceso de compra y la satisfacción interna del cliente que podrían llevarlo a la lealtad. La lealtad o fidelización de los clientes es una resultante de una consecución de causas, que es generada, pasando principalmente por la satisfacción del consumidor tal como lo indica (Bustos y Gonzales, 2005).

Ante esta pregunta el 43% está de acuerdo con el atractivo del mercado (colores, sabores, infraestructura, etcétera) y en su ambientación y lo incentiva a realizar sus compras. El 34% considera que está totalmente en desacuerdo con el atractivo del mercado y el 14% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir, si bien la mayor parte de los clientes se siente motivada en el mercado, también es cierto que a una gran porción no le agrada tal como está su mercado.

Tabla 51. El atractivo del mercado incentiva a realizar las compras

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL38</i>
Totalmente desacuerdo	2%
Desacuerdo	34%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	14%
De acuerdo	43%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P37. Cuando necesito comprar, no pienso en otra alternativa que en mi mercado local.

Con la pregunta se busca saber si para el cliente la primera alternativa de compra que tiene para satisfacer sus necesidades es su mercado de costumbre y como cliente ha asumido su prioridad en esta satisfacción. Si aplicamos la idea de calidad a la

experiencia de compra, existiría calidad si la percepción de la visita a la tienda (la realidad experimentada) no es inferior a las expectativas (el imaginario) del cliente. Si la primera, como mínimo, no iguala lo que el cliente esperaba, éste se sentirá decepcionado y ya no lo preferirá como opción de compra (Martínez, 2017).

Ante esta pregunta el 75% está de acuerdo en que la primera opción en la que piensa a la hora de realizar sus compras es su mercado de costumbre, quizás llevado por las experiencias positivas durante su ciclo de servicio. El 10% considera que está en desacuerdo con pensar en una única alternativa de solución y el 7% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, así como con este mismo porcentaje están los que se encuentran totalmente de acuerdo. Es decir la mayor parte de los clientes piensa en la primera opción en su mercado de confianza o costumbre.

Tabla 52. Para comprar no considero otra alternativa

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL39</i>
Totalmente desacuerdo	1%
Desacuerdo	10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7%
De acuerdo	75%
Totalmente de acuerdo	7%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

P38. Le recomendaría a otras personas a mi casera, así como a este mercado.

Con esta pregunta se busca conocer si el cliente, con base en sus experiencias de servicio, se ha sentido fidelizado a la microempresa familiar de tipo *retail* y, sobre todo, con su casera que es quien la dirige, y si el cliente confía en ella como para recomendarla con otras personas cercanas por sus servicios.

Según Torres et al (2007), los motivos por los que los clientes permanecen fieles a un determinado comercio corresponden a factores como satisfacción, confianza, costos del

cambio, características de los compradores, formato, precios entre otros. Para el cliente la tienda puede ser un espacio para el intercambio social. Un mercado de barrio puede ejercer de lugar de encuentro donde uno ve y es visto por los vecinos y conocido. Fomentar esta faceta relacional y social es algo que disminuye la percepción mercantilista, a la vez que las humaniza (Martínez, 2017).

Ante esta pregunta el 77% está de acuerdo con recomendar el mercado y a su casera a otras personas por las experiencias positivas que ha tenido en su relación de cliente. El 11% está totalmente de acuerdo con este concepto y sólo el 7% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con recomendar a su casera y al mercado a otras personas. Es decir, la mayor proporción de los usuarios de la microempresa familiar de tipo *retail* considera que por sus experiencias positivas si recomendaría a su casera y al mercado a otras personas.

Tabla 53. Recomendaría a otras personas el mercado y la casera

<i>Etiquetas de fila</i>	<i>Cuenta de RLEAL40</i>
Totalmente desacuerdo	0%
Desacuerdo	5%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	7%
De acuerdo	77%
Totalmente de acuerdo	11%
Total general	100%

Fuente: Elaboracion propia.

4.3. Estimación de los parámetros del análisis factorial

Para alcanzar el objetivo de esta tesis doctoral y cuantificar la percepción sobre la lealtad de los clientes que compran en las microempresas familiares de tipo *retail* en la ciudad de Lima, en Perú es necesario realizar una asociación de los distintos tipos de variables involucradas en el estudio tales como respuesta cognitiva, comportamental, hábitos de compra y comportamiento post-compra.

Lo anterior se logra mediante la aplicación del AF, el cual permite reducir un conjunto de variables (como características asociadas a un cierto elemento, fenómeno) a un número de factores representativos. El procedimiento, tal y como se explica en el capítulo anterior consiste en simplificar las múltiples y complejas relaciones que puedan existir entre un conjunto de variables observadas X_1, X_2, \dots, X_p . Para ello, se trata de encontrar dimensiones comunes o factores que ligan a las aparentemente variables no relacionadas. Concretamente, se trata de encontrar un conjunto de $k < p$ factores no directamente observables F_1, F_2, \dots, F_k que expliquen suficientemente a las variables observadas perdiendo el mínimo de información, de modo que sean fácilmente interpretables (principio de interpretabilidad) y que sean lo menos posibles, es decir, k pequeño (principio de parsimonia) (Alvarado y Luyando, 2013).

El aspecto más característico del AF lo constituye su capacidad de reducción de datos. Las relaciones entre las variables observadas X_1, X_2, \dots, X_p vienen dadas por su matriz de correlaciones, cuyo determinante ha de ser pequeño, es decir, hay relaciones entre ellas (Pérez, 2005).

La metodología del AF se puede realizar en cuatro pasos: el primero consiste en la *elaboración de una matriz de correlaciones* de todas las variables a estudiar (se llevó a cabo en la sección previa y se comprueba la relación entre variables). Posteriormente, hay que *extraer los factores iniciales* de la matriz de correlación, el más utilizado es el de "componentes principales". El procedimiento busca el factor que explique la mayor cantidad de la varianza en la matriz de correlación (factor principal). El tercer paso es realizar la *rotación de los factores iniciales* que, con frecuencia, es difícil de interpretar los factores iniciales, por tal motivo, la extracción inicial se rota con la finalidad de lograr una solución que facilite la interpretación.

Por último, se hace la *denominación a los factores encontrados*, aquí se realiza la denominación que debe adjudicarse a dichos factores encontrados.

La Tabla 54 muestra el análisis para cada uno de los componentes o dimensiones explicadas en el estudio. Se observa que se retuvieron cuatro factores, dado que

presentaron un valor propio superior a uno. En general, se puede argumentar que el porcentaje de varianza acumulada de los cuatro componentes puede representar el 57.8%. Para ello, se realizó un análisis factorial de componentes principales cuya aplicación redujo las cuarenta preguntas a cuatro factores o grupos con los que se explica aproximadamente el 57.8% de la variabilidad total y que representan las dimensiones de respuestas cognitivas, comportamentales, hábitos de compra y comportamiento post-compra.

Tabla 54. Matriz de componentes principales

Componentes	Valores Propios	% de la varianza	% acumulado de la varianza
Respuestas cognitivas (X1)	11.31	28.29	28.29
Respuestas comportamentales (X2)	2.26	5.66	33.96
Hábitos de compra (X3)	2.25	5.63	39.59
Comportamiento post-compra (X4)	1.71	4.27	43.87
Lealtad del cliente (Y)	1.56	3.91	57.84

Fuente: Elaboracion propia.

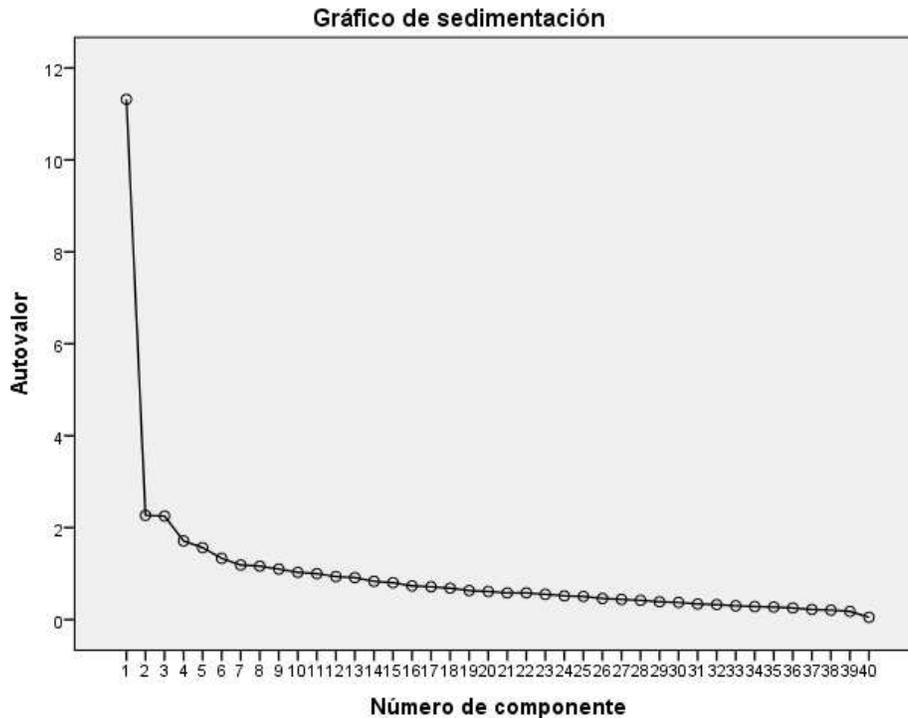
En lo que se refiere a los criterios que se deben tomar en cuenta para llevar a cabo el AF el primero fue el test de adecuación de la muestra de KMO que fue de 0.911, el test de esfericidad de Bartlett fue significativo ($p < 0.000$) y el determinante de la matriz de correlaciones fue de 0.034, de manera que se confirma la adecuación para el uso del AF.

Otro resultado arrojado del análisis factorial es el gráfico de sedimentación (Figura 10), el cual explica el número óptimo de factores a determinar y fue originalmente propuesto por Cattell (1966) quien señaló que dicha representación gráfica del tamaño de los autovalores al representar todos los autovalores según su tamaño, es posible formarse

muy rápidamente una idea sobre si la cantidad de varianza asociada a cada una de ellos es relevante para el análisis o si por el contrario se trata de una varianza residual.

Los autovalores residuales se encuentran en la parte derecha del gráfico formando una planicie de poca inclinación, frente a la fuerte pendiente formada por los autovalores que explican la mayor parte de la varianza disponible. En esta investigación, la pendiente pierde inclinación a partir del factor 13, por lo que deberemos considerar que sólo deben extraerse los primeros 13 factores y desechar del 14 en adelante. En otras palabras, de los 40 factores finales contenidos en estas, aproximadamente los primeros 13 explican la mayor parte de la variabilidad de los datos.

Figura 10. Gráfico de sedimentación obtenido del análisis factorial



Fuente: Elaboración propia en *Software SPSS*

El último resultado obtenido del análisis factorial es la matriz de componentes rotados (mostrada en la siguiente tabla), la cual obtuvo a través del método de extracción de componentes principales y método de rotación varimax con normalización Kaiser. En esta matriz se puede observar cuales factores están agrupados y altamente

correlacionados en cada uno de los cuatro componentes obtenidos anteriormente, lo que permitirá obtener un modelo final que dirá las dimensiones y factores que valoran más los clientes.

En la Tabla 55 se muestran las matrices de los componentes rotados y se muestra claramente los cuatro factores con cargas factoriales mayores que 0.50. Asimismo, se agrega el componente del grupo o variable Y. En general, se puede argumentar que, dada la naturaleza de las variables, los cuatro grupos de factores están relacionados con la dimensión que podríamos identificar como la lealtad de los clientes al momento de comprar en microempresas familiares de tipo *retail* en la ciudad de Lima en Perú.

Tabla 55. Componentes derivados de la reducción de dimensiones

Ítems	Componentes				
	1	2	3	4	5
RCOG1	.535				
RCOG2	.661				
RCOG3	.823				
RCOG4	.816				
RCOG5	.834				
RCOG6	.503				
RCOG7	.501				
RCOG8	.747				
RCOG9	.641				
RCOG10	.510				
RCOM11		.508			
RCOM12		.512			
RCOM13		.645			
RCOM14		.741			
RCOM15		.547			
RHAB16			.500		
RHAB17			.609		
RHAB18			.536		
RHAB19			.563		

**...Continuación. Tabla 55. Componentes derivados
de la reducción de dimensiones**

RHAB20			.527		
RHAB21			.502		
RHAB22			.737		
RHAB23			.554		
RHAB24			.501		
RHAB25			.670		
RHAB23			.554		
RHAB24			.501		
RHAB25			.670		
RHAB26			.549		
RPCPM27				.502	
RPCPM28				.665	
RPCPM29				.603	
RPCPM30				.503	
RPCPM31				.717	
RPCPM32				.922	
RPCPM33				.914	
RLAL34					.529
RLAL35					.594
RLAL36					.567
RLAL37					.503
RLAL38					.724
RLAL39					.505
RLAL40					.508

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados obtenidos del análisis factorial

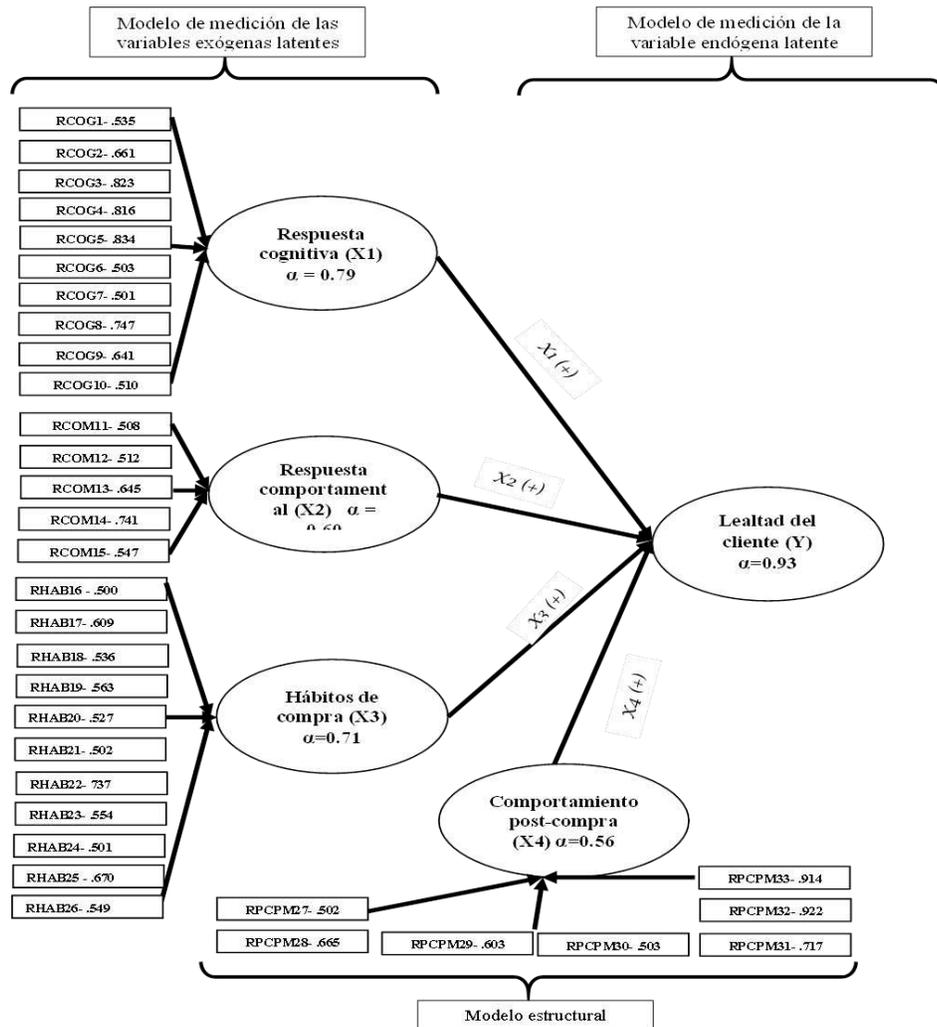
Una vez realizado el AF es preciso proponer un modelo resultado. A continuación se propone un modelo que muestra las dimensiones que valoran los clientes que compran en las microempresas familiares de tipo *retail*. Esto permitirá que el modelo pueda ser una analogía para considerar por los dueños de las microempresas familiares y de esta forma puedan apreciar qué es lo que valoran más los clientes que adquieren sus productos y servicios en este tipo de establecimientos.

Del análisis de la matriz de componentes rotados los factores a los cuales los clientes les dan más valor al momento de realizar sus compras en microempresas familiares en orden de importancia son:

- Factor 1: Lealtad de los clientes basado en el comportamiento post-compra (X4).
- Factor 2: Lealtad de los clientes basado en la respuesta cognitiva (X1).
- Factor 3: Lealtad de los clientes basado en la respuesta comportamental (X2).
- Factor 4: Lealtad de los clientes basado en los hábitos de compra (X3).

Tomando en cuenta lo anterior, el modelo propuesto de esta investigación se muestra en la Figura 11, el cual fue elaborado agrupando estos factores por las dimensiones o variables propuestas en este trabajo.

Figura 11. Modelo propuesto resultado de la investigación



Fuente: Elaboración propia de los resultados obtenidos del AF.

4.4. Análisis estadístico mediante ecuaciones estructurales

En esta sección se desarrolla el modelo de ecuaciones estructurales y se muestran los análisis estadísticos realizados con el SmartPLS 3.0 con la técnica PLS. El modelo estructural que se propone validar es el que se muestra en la Figura 11 de la sección anterior. Para ello, tratamos de verificar si los coeficientes estimados entre los constructos incluidos en el modelo propuesto por el AF, tal y como se presentan en el diagrama, son significativos y no varían para los diferentes grupos considerados

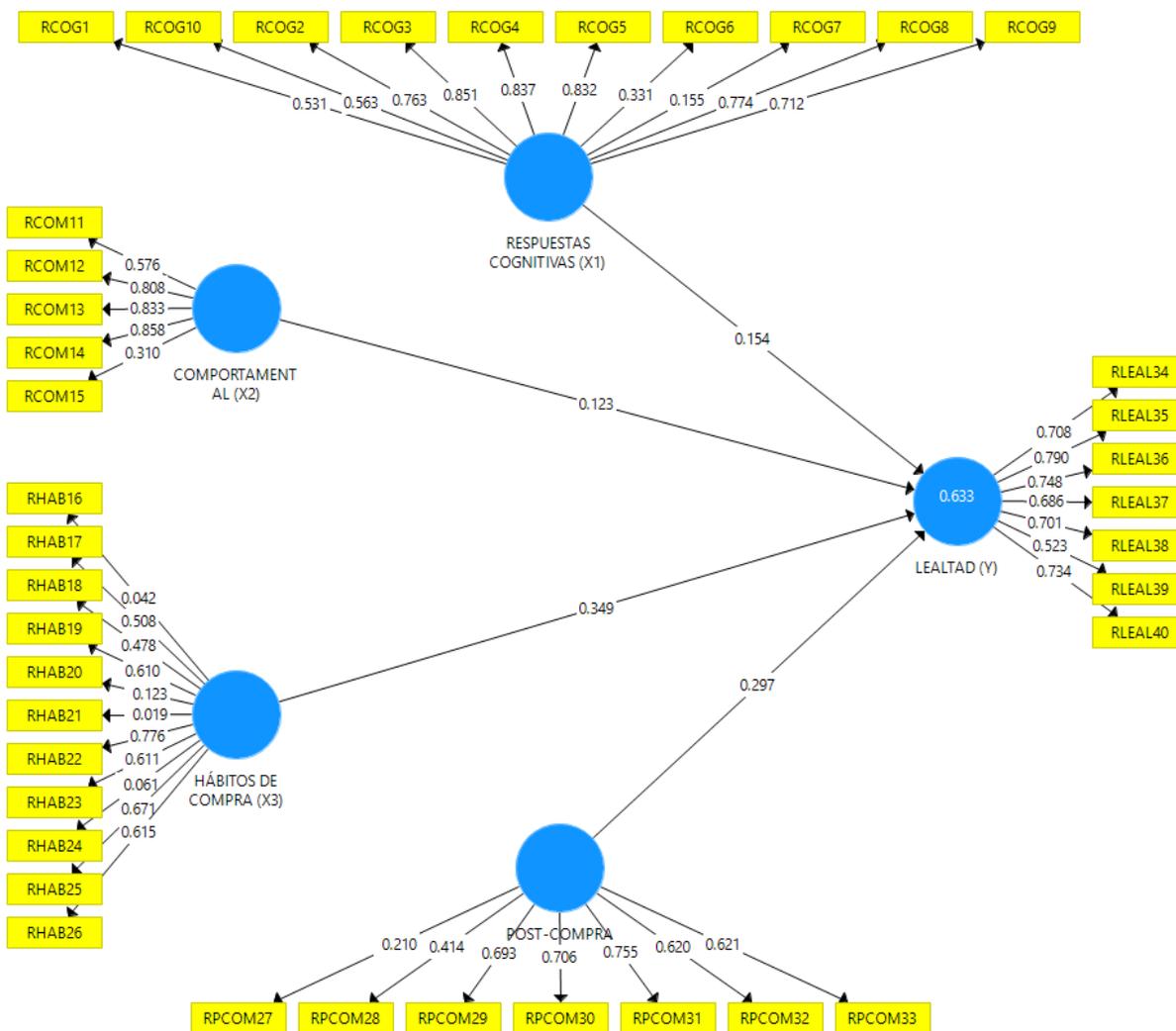
simultáneamente para cada una de las variables de control seleccionadas para la presente tesis. En este sentido, se comprobaría cuáles de estos factores propuestos son fundamentales para que se construyan las percepciones sobre la lealtad de los clientes hacia las microempresas familiares de tipo *retail* en Lima, Perú.

Una de las hipótesis para la implementación de un MEE es que los coeficientes estimados entre los constructos incluidos en tal modelo, tal como se presentan en el diagrama causal propuesto, son significativos y no varían para los distintos clientes, considerados simultáneamente para cada una de las variables de control recogidas en este tema de investigación. En otras palabras, en los resultados de las cuatro dimensiones (respuestas cognitivas, comportamentales, hábitos de compra y comportamiento post-compra) que se analizan en los diferentes clientes que compran en las microempresas familiares en Lima, no existe mucha variación, es decir, con esta técnica se comprobaría la forma en la que los clientes construyen sus percepciones sobre la lealtad hacia este tipo de establecimientos.

Para lograr lo anterior, hay que realizar algunas mediciones de ajuste del modelo, las cuales sirven para determinar si debe aprobarse o rechazarse. Jaccard y Choik (1966) recomiendan que como mínimo se consulten tres pruebas de las 30 que existen. Por otro lado, Kline (1998) propone que como mínimo se consulten cuatro, y que estas pruebas dependen de la interpretación que quiera realizar el investigador. En el presente estudio sólo se muestran los índices que presentaron un mejor ajuste para la investigación: el índice de bondad de ajuste-GFI (0.901), el índice de ajuste comparativo-CFI (0.897), el índice de bondad de ajuste ajustada-AGFI (0.912) y la aproximación de la raíz cuadrada media del error-RMSEA (0.059).

Los resultados de la estimación se muestran en la Figura 12, y éstos involucran tratamiento de valores perdidos con *Case Wise Replacement* y la estimación del modelo estructural con *Factor Weighting Scheme*. Asimismo, para evaluar la confiabilidad individual de cada indicador, se observan los pesos externos (*outerweight*) o correlaciones simples de los indicadores con su respectivo constructo. La regla general es aceptar aquellos ítems con cargas estandarizadas iguales o superiores a 0.5.

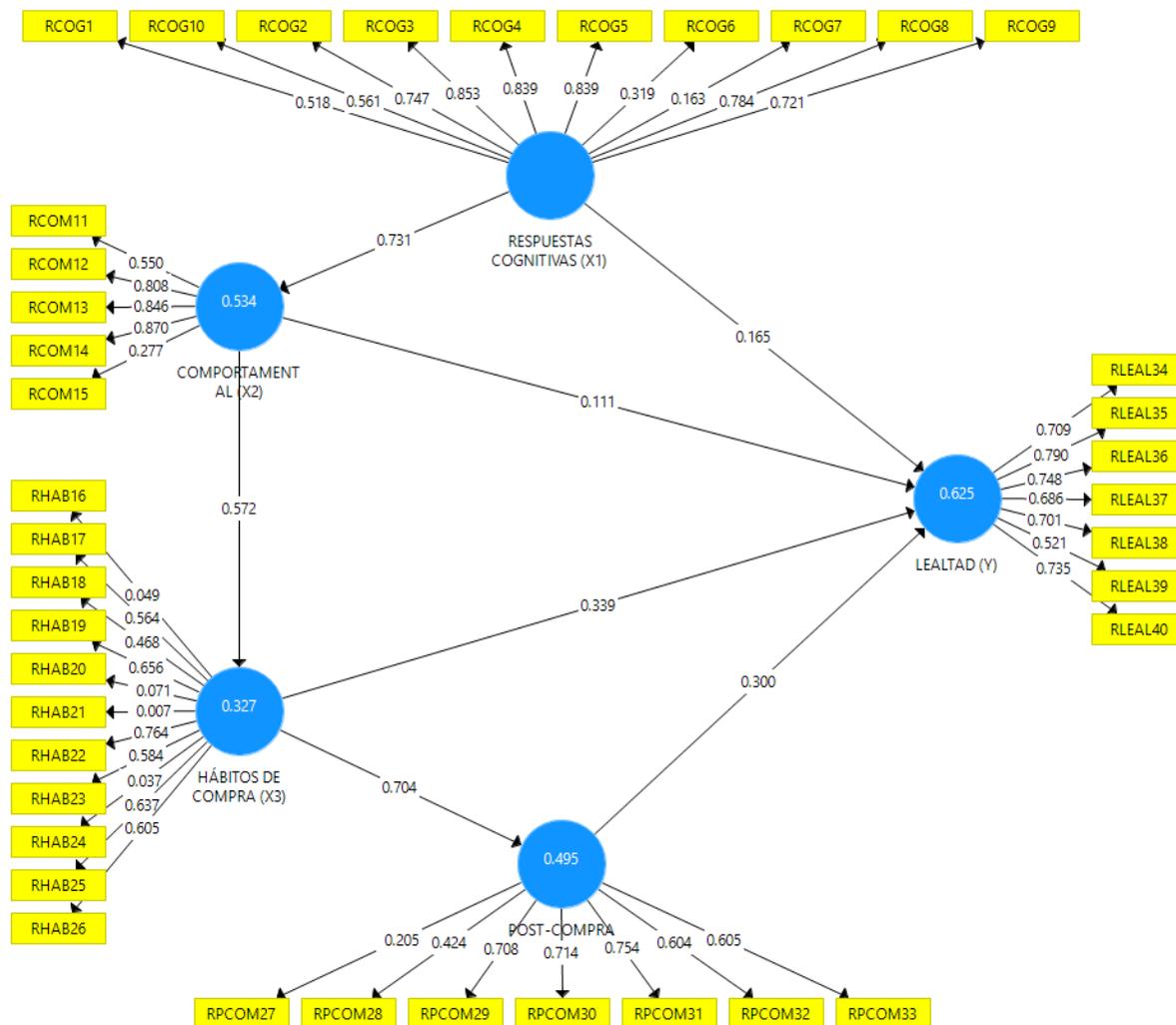
Figura 12. Resultados del modelo estructural sin cruces



Fuente: Elaboración propia con el *software* SmartPLS v. 3.0

En la Figura 13 se puede apreciar que las variables latentes que tiene un indicador con peso externo menor a 0.50 son: RCOG6, RCOG7, RCOM15, RHAB16, RHAB18, RHAB20, RHAB21, RHAB24, RCOM27 y RCOM28. Sin embargo, el resto de las variables resultaron ser significativas.

Figura 13. Resultados del modelo estructural directo



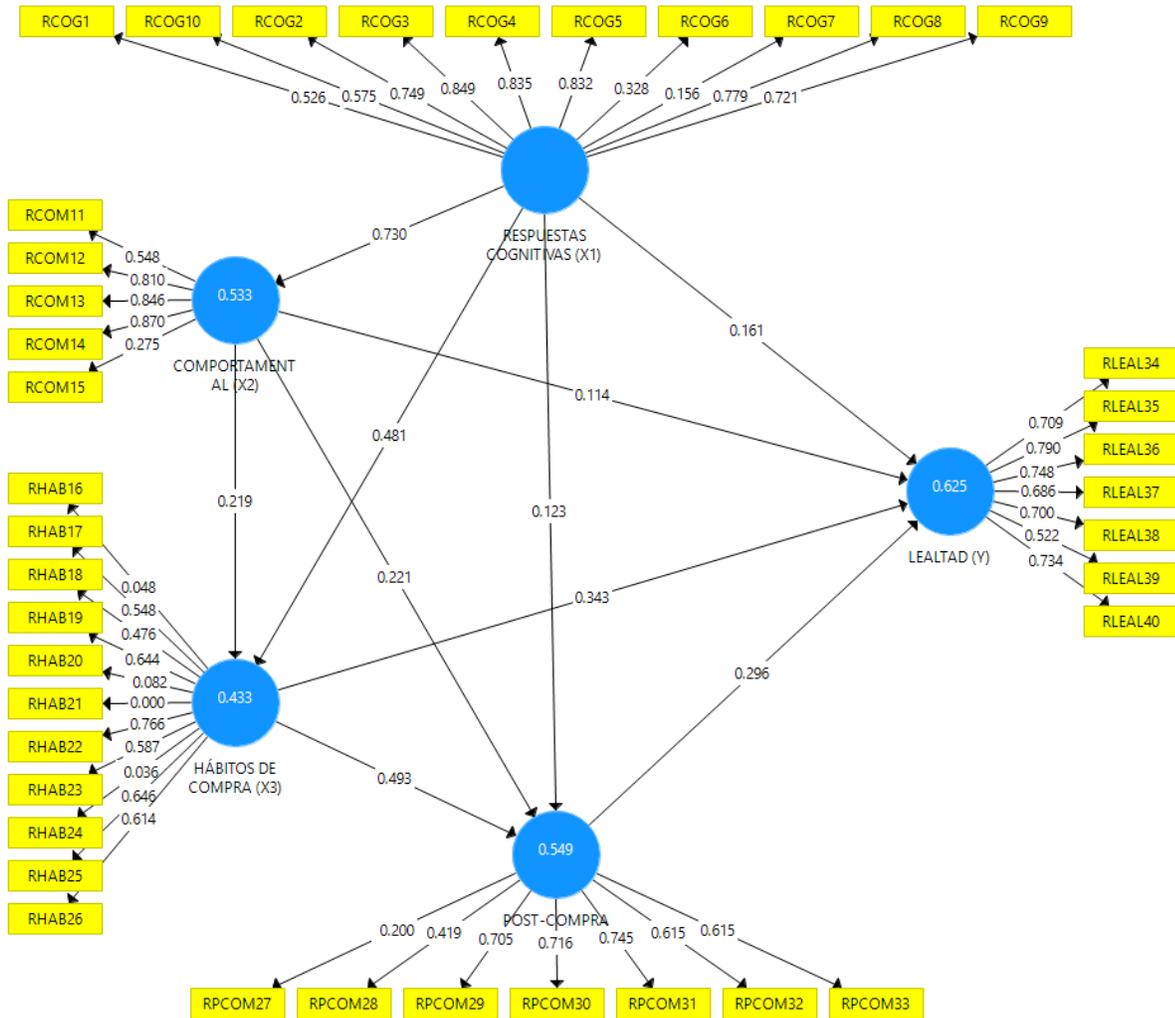
Fuente: Elaboración propia con el *software* SmartPLS v. 3.0

En este contexto, si se analiza el contenido de las demás variables latentes y considerando que el cuadrado de los pesos o correlaciones simples es la comunalidad o varianza explicada, se observa que para los cuatro constructos sus indicadores alcanzan pesos externos adecuados, excepto los mencionados en el párrafo anterior. En otras palabras, el impacto entre las mismas variables respuestas cognitivas, comportamentales, hábitos de compra y comportamiento post compra son estadísticamente significativos.

Por lo tanto, se evidencia que las relaciones directas e indirectas entre las variables latentes que existen en los clientes que compran sus productos y servicios en las microempresas familiares de tipo *retail* son similares, por ejemplo, el efecto directo que

tienen las respuestas cognitivas del cliente influye positiva y significativamente en las respuestas comportamentales con un 73%. De este modo, las respuestas comportamentales por parte de los clientes son de gran relevancia para incrementar e influir en sus hábitos de compra en las microempresas familiares en un 21.9%; este componente, a su vez, afecta directamente en el comportamiento post-compra en un 49.3%. Por lo tanto, se muestra que existe una correlación entre los cuatro grupos y la percepción que tengan los clientes que compran en este tipo de establecimiento puede alterar a otro componente si éste se altera, por ejemplo, la percepción que se obtiene de las respuestas cognitivas del cliente podría afectar indirectamente a los otros tres constructos o dimensiones y por consecuencia podría traer una deslealtad o percepción negativa de los clientes en las microempresas familiares.

Figura 14. Resultados del modelo estructural (Inner model)



Fuente: Elaboración propia con el software SmartPLS v. 3.0

De manera general, se puede argumentar que las variables con más impacto de mayor a menor grado sobre la percepción de los clientes sobre la lealtad hacia las microempresas familiares de tipo *retail* son los hábitos de compra (34.3%), comportamiento post-compra (29.6%), respuestas cognitivas (16.1%) y las respuestas comportamentales (11.4%). Sin duda, estas cuatro dimensiones muestran una percepción positiva sobre la lealtad de las y los clientes al momento de comprar sus productos y servicios en las microempresas familiares en la ciudad de Lima, Perú. Por lo tanto, se puede concluir que la percepción de las y los clientes es altamente explicada por estos cuatro factores, ya que el R2 obtenido es del 62.5 por ciento.

4.5. Comprobación de hipótesis

Considerando el objetivo y las características de este estudio se eligió la técnica de análisis factorial complementando con el MEE para contrastar las hipótesis de la investigación. Se identificó la validez de las cargas factoriales a través de un modelo estructural y con base en los resultados que se obtuvieron al aplicar las cuatrocientas encuestas de la muestra, se prueban las hipótesis de la siguiente forma (Tabla 56):

Tabla 56. Comprobación de las hipótesis de investigación

Hipótesis específicas	Efecto	Comprobación de hipótesis
H1: La respuesta cognitiva se relaciona de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo <i>retail</i> .	Mediación completa	No se rechaza
H2: La respuesta comportamental se relaciona de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo <i>retail</i> .	Mediación completa	No se rechaza
H3: Los hábitos de compra se relacionan de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo <i>retail</i> .	Mediación completa	No se rechaza
H4: El comportamiento post-compra se relaciona de manera positiva con la lealtad de los clientes hacia una microempresa familiar de tipo <i>retail</i> .	Mediación completa	No se rechaza

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de la investigación ofrecen información importante con la cual se puede hacer inferencias de acuerdo a cada variable. Estas variables a su vez son estadísticamente significativas, para emitir conclusiones y dar respuesta a la pregunta de investigación planteada; así como para cumplir el objetivo general y el objetivo metodológico. De esta manera se confirmaría lo planteado en la hipótesis comprobando las causas que conllevan a que las microempresas familiares de tipo *retail* retengan su participación en el mercado, logren la lealtad de sus clientes e innoven para mantenerse vigentes y ser apreciadas por sus clientes. Al respecto, las cadenas internacionales de ventas en el mercado moderno son las más reconocidas por buscar mejorar sus procesos de innovación debido a sus requerimientos en tecnología y diferenciación en el mercado en general, mientras las microempresas familiares del mercado tradicional buscan adecuarse a las constantes exigencias de sus clientes con soluciones más sencillas y prácticas.

Considerando la pregunta de investigación, se responde con la confirmación de que las cuatro (4) variables independientes resultaron significativas y positivas: respuesta cognitiva (atención), respuesta comportamental (intenciones de compra), hábitos de compra (precios y estilos de vida), comportamiento post-compra (satisfacción); además de explicar el R² de 62.5 % en el desempeño los cuatro factores con la variable dependiente lealtad de los clientes.

5.1 Implicaciones teóricas

La respuesta cognitiva, medida con base en la atención que recibe el cliente en su proceso de compra genera en el cliente frecuente a la microempresa familiar de tipo *retail* un conocimiento sobre la experiencia que es evocado a la hora de decidir volver a tomar el servicio que puede ser positivo o negativo de acuerdo con lo vivido. Esto implica que la respuesta cognitiva se relaciona de forma positiva con la lealtad quedando comprobado que ésta muestra una percepción positiva y, en la comprobación de la tesis no se ha rechazado por su peso.

La respuesta cognitiva es una de las variables que más incide en el lealtad del cliente en un 16.1%, y tiene influencia en la conformación de las otras variables que inciden en la lealtad como en el caso de la respuesta comportamental en la que su influencia es de 73%, influencia en los hábitos de compra en un 21.9%, y en el comportamiento post-compra en un 49.3%.

La respuesta comportamental es medida con base en las intenciones de compra que tiene el cliente, antes de acercarse a ir a comprar o tomar el servicio, y que conforma la orientación que tomara el cliente en su decisión final. Esta variable es importante en la conformación de lealtad del cliente en un 11.4%.

La respuesta comportamental tiene una relación positiva con la lealtad, y un efecto de mediación completa, el cual no se rechaza a la hora de comprobar la hipótesis.

La variable de hábitos de compra que ha sido medida con base en la percepción de los precios y de los estilos de vida que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades, representa un importante peso en la lealtad de los clientes (34%). Es justo en esta variable el nuevo aporte combinado con las otras variables ya que siempre se considera a este concepto separado y no interrelacionado con las otras variables, las cuales ya han sido analizadas por varios autores por separado. Esta variable se relaciona de manera positiva con la lealtad del cliente hacia la microempresa familiar de tipo *retail*, y en la comprobación de la hipótesis, esta no se rechaza.

La variable comportamiento post-compra se ha medido con base en la satisfacción del cliente, que es la resultante de la experiencia del cliente en el ciclo de servicio después de haber terminado la interacción con la microempresa familiar de tipo *retail* y de medir internamente el resultado. Esta variable tiene un peso de 29.6% en la creación de la lealtad del cliente, pues con base en esta lealtad, el cliente definirá sus posibilidades de volver a interactuar con su proveedor de servicio. Esta variable interactúa de manera positiva con la lealtad y tiene un efecto de mediación completa no siendo rechazado en la comprobación de la hipótesis.

La presente investigación ha demostrado que los mercados tradicionales se nutren de múltiples herramientas de percepción para el cliente, llegando a generar lealtad en ellos por conceptos de trato personalizado, respuestas prontas y con valor agregado para el cliente, y van adecuándose más rápidamente a los cambios en los estilos de vida de sus clientes que los proveedores del mercado moderno, aprovechando su fortaleza en conocer al cliente durante mayor tiempo.

Para el cliente, este tipo de mercados es una alternativa ya conocida a la satisfacción de sus necesidades, no negándose a intercambiar sus compras en ambos tipos de formatos, pero prefiere, por múltiples factores, el formato tradicional llevado por la confianza que le inspira el servicio otorgado y el trato y decisión pronta de la casera como foco de contacto con el cliente.

5.2 Implicaciones prácticas

Bajo este concepto podríamos considerar que el perfil de los clientes de los mercados ha evolucionado respecto al que tradicionalmente se le consignaba, a un perfil con más conocimientos y seguro de sus decisiones de compra, pues frecuenta los formatos tradicionales y el moderno y expresamente elige el que se ajusta más a la satisfacción de sus necesidades.

Para este formato tradicional siguen siendo de principal motivo e importancia la proximidad y cercanía como elección de compra junto con sus precios de venta. En un segundo grado de importancia se encuentran la relación personal y trato del personal que brinda el servicio, es decir, quienes los atienden, seguido por la variedad de productos que expenden.

El 83% de los clientes encuestados valora el papel que ejerce la casera en la microempresa familiar de tipo *retail*, en el formato tradicional pues brinda la atención e información solicitada de manera acertada, la que es apreciada por sus clientes. El 81% estaba de acuerdo con el trato recibido durante su proceso de compra, lo cual

demuestra una aceptación mayor al formato de trato directo que al formato moderno que es más frío e impersonal por ser de autoservicio, siendo esta una de sus fortalezas.

En el momento en el que el cliente solicita el servicio y éste es correspondido por la microempresa familiar (la casera y su personal de servicio), se genera una aceptación de 83% a la forma como fueron atendidos, es decir, que su experiencia en el ciclo de servicio fue positiva y apreciada. Así como el 82% de los clientes considera que esta experiencia de compra estaba dentro de sus expectativas, lo mismo que el 61% de los clientes estaba de acuerdo con la forma y tipo de arreglo de los productos que expenden y su calidad.

El formato de la microempresa familiar de tipo *retail*, no es ajeno a los cambios e implicancias tecnológicas que se dan en el mercado, así como a los nuevos métodos de venta con uso de sistemas de tecnología de la información tales como los sistemas de envío a domicilio de lo solicitado.

El 78% de los clientes de estas microempresas familiares de tipo *retail*, manifestó tener conocimiento previo de cómo se realizaba la venta y exhibición de los productos, y el 71% se sentía motivado de hacerlo, esto en relación con los hábitos de compra de los clientes de este tipo de microempresas en el mercado tradicional.

5.3 Limitaciones teóricas

En la teoría encontrada sobre la conformación de la lealtad y en investigaciones no se especifica a los hábitos de compra y, dentro de ellos, a los estilos de vida como una variable que la conforma, si es el caso de la respuesta cognitiva, la respuesta comportamental y el comportamiento post-compra que a través de otras variables ayudarían a conformar la lealtad. El aporte de esta investigación está en incluir a la variable de hábitos de compra, y dentro de ella a los estilos de vida como parte generadora de lealtad, y a los precios como un componente suyo.

El estilo de vida ha sido visto más como un componente con el cual se generan comportamientos generales de las personas bajo determinados perfiles establecidos, no así como un posible catalizador que ayude a generar lealtad en el consumidor.

La generación de lealtad de los clientes no puede determinarse por una sola variable, es necesario realizar la medición de por lo menos cuatro de éstas, pues podría estar constituida por múltiples aristas que se interrelacionan entre sí.

Un punto no esclarecido aún y que genera duda es cómo este formato de ventas del mercado tradicional se ha podido adaptar con tan bajos presupuestos a los constantes cambios tecnológicos y ha sobrevivido y generado el cariño y lealtad de su público. Este es un fenómeno poco estudiado y que se presenta en varios mercados de países emergentes donde las condiciones de mercado mantienen un apego a sus raíces culturales; en el caso del Perú el desarrollo de la gastronomía terminó potenciando y favoreciendo su modernización.

5.4 Recomendaciones

Desde el punto de vista académico, es recomendable que en estudios posteriores se introduzcan nuevas variables e hipótesis que puedan ser abordadas por profesores, investigadores y estudiantes de posgrado a partir de las conformaciones descritas en cada uno de los capítulos de la investigación, y que resalten la importancia de la lealtad de los clientes y como la generan las microempresas familiares de tipo *retail*, así como en los factores que la generan. Por otra parte, se sugiere la aplicación del instrumento de medición que se elaboró, con otras Microempresas familiares de tipo *retail* en otros mercados dentro del Perú, para realizar estudios comparativos. Asimismo, esta metodología del estudio puede ser aplicable también para el análisis en otros países a fin de realizar estudios comparativos con las características de cada mercado.

Los resultados de la presente investigación ofrecen información que puede ser de apoyo para los propietarios o dueños de las microempresas familiares que buscan implementar estrategias que les permitan, a través de la atención a sus clientes, analizar las intenciones de compra, de Precios y del establecimiento de los estilos de

vida de sus clientes o grupo objetivo. Del análisis post compra en cuanto a la satisfacción de sus clientes, las microempresas encontrarían formas o mecanismos que mejoren la lealtad de sus clientes mediante el establecimiento de características competitivas que mejoren sus márgenes de operación y su utilidad, invirtiendo en la innovación y desarrollo de productos que sus clientes demandan y los vuelvan más competitivos con una estrategia de especialización o de diferenciación con la que puedan hacer frente al desarrollo tecnológico de mercado moderno conservando e incrementando sus clientes.

Cabe señalar que los dueños o propietarios de las microempresas familiares de tipo *retail*, deben considerar el compromiso que tienen con sus clientes en la calidad de sus productos, el precio y el alto nivel de servicio personalizado, que es la base, además de ser una característica importante de la fidelización de sus clientes ya que es fundamental para mantener una ventaja competitiva frente al mercado moderno cada vez más agresivo.

Del mismo modo, se espera contribuir con esta tesis a ayudar a las microempresas familiares de tipo *retail*, así como al sector económico en el que participa este tipo de empresas, para mejorar su desempeño pues también son una fuente importante de generación de empleo y de progreso social para quienes participan o laboran en ellas, es decir, también tienen un principio o base social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, J. (2012). Hipotesis, Method & Research Design. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 187-197.
- Aguado-Orea, J. y Baralo, M. (2007). Aspectos teóricos y metodológicos de la investigación sobre el aprendizaje léxico y gramatical del Español como L2. *Revista de Educación*, 113-132.
- Aguilar, A. (2015). *Shopper Marketing: La era del shopper ha iniciado*. Lima: Yo publico.
- Albrecht, K. y Bradford, L. (2004). *La Excelencia en el Servicio*. Madrid: 3R Editores.
- Alfaro, E. (2010). *Customer Experience – Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. CEMbook – Libro colaborativo.
- Alvarado, E. y Luyando, J. (2013). *Alimentos saludables: La percepción de los jóvenes adolescentes en Monterrey, Nuevo León*. *Estudios Sociales*, 21(41), 145-164.
- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Arellano, R. (2016). *Los estilos de vida*. Lima-Perú: [http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos de vida/](http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/).
- Arellano, R. (2005). *Los estilos de vida en el Perú*. Lima: Arellano Investigacion de Marketing S.A.
- Arellano. (2017) *Mucho más que tener: LATIR, los estilos de vida Latinoamericanos según Actitudes, Tendencias, Intereses y Recursos*. Ed. Planeta. Lima - Perú
- Arranz, J. y Zamora, M. (2002). Análisis de Autocorrelación. *Cibercoonta*, 1-35.
- Arredondo, E., Berné, C., Rivera, P. y Mugica, J. (2002). *Modelado de la retención de clientes en el comercio minorista multiformato*. The international review of retail, Distribution and consumer reserch, 12:3, 281-296.
- Bacon, L. (1999). *Using LISREL and PLS to Measure CustomerSatisfaction*. Sawtooth Software Conference.
- Banda, C., Delgado, C., Martinez, A. y Morales, M. (2017). *Planeamiento estrategico para la industria de supermercados en el Perú-Tesis*. Lima: Centrum.
- Barroso, C., Cepeda, G. y Róldan, J. (2007). *Investigar en Economía de la Empresa: ¿Partial Least Squares o modelos basados en la Covarianza?* Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Bass, B. (1995). *Theory of transformational leadership redoux*. *Leadership quarterly* 6(4), 463-478.
- Bernardo Carrasco, J. y Calderero Hernández, J. (2000). *Aprendo a investigar en Educación*. Madrid: Rialp.
- Bigne, E., Moliner, M. y Callarisa, L. (2000). *El Valor y la Fidelización de Clientes: Una Propuesta de Modelo Dinámico de Comportamiento*. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa* 9, 65-77.
- Blaxter, I., Hughes, C. y Tight, M. (2000). *Como se hace una Investigación*. Barcelona - España: Gedisa.
- Bohrnstedt, G. (1976). *Continuities in the language of social reseach*. *Contemporary Sociology*, 5(4), 468-469.

- Bravo, L. (2016). *El aprendizaje de las Matemáticas*. Revista de Investigación, 7, 11-30.
- Busto Reyes, C. y Gonzales Benito, O. (2006). *Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista*. Tribuna de Economía -ICE N° 828 - España, 271.
- Bustos, A. y Gónzales, O. (s.f.). *Indicadores de lealtad al establecimiento y formato comercial basados en la distribución del presupuesto*. Salamanca: Universidad de Salamanca ..
- Carlzon, J. (1991). *El Momento de la Verdad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Cattell, R. (1966). *La prueba de Scree para el número de factores*. Multivariate Behavioral Research, 1(2), 245-276.
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*.
- Child, P., Kilroy, T. y Naylo, J. (01 de agosto de 2015). *McKinsey&Company*. Obtenido de Modern grocery and the emerging-market consumer: A complicated courtship: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/modern-grocery-and-the-emerging-market-consumer-a-complicated-courtship>
- Chin, W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. ResearchGate, 295-336.
- Chopra, S. y Meindl, P. (2008). *Administración de la Cadena de Distribución- 3° Ed*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca*. Cuadernos de Gestión, 7(2), 69-81.
- Cuadras, C. (2007). *Nuevos métodos de Análisis multivariantes*. Barcelona: CMC Editions.
- Cuervo, S. y Sulé, A. (2012). *El Poder del Color, La Influencia de los Colores en el Consumidor - Tesis-*. León: Universidad de León.
- Cupani, M. (2012). *Análisis de ecuaciones estructurales*. Revista Tesis, 1, 168-199.
- De la Fuente, L. (2018). *Análisis Factorial*. Obtenido de www.estadistica.net: http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Analisis_Factorial.pdf
- De la Fuente, S. (2011). *Análisis Factorial*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Desjardins, S. (2007). *Analyse de la fidélité de la clientèle d'une PME dans le secteur des services: Mythe ou Réalité?* Québec-Canada: Université du Québec.
- Diez de Castro, E. y Landa, J. (1994). *Investigación en marketing*. Civitas, 1-28.
- Domínguez, J. (2013). *La gestión del presupuesto familiar*. eXtoiKos, 11, 79-86.
- Dörneyei, Z. (2003). *Questionnaires in second language Reseach*. Mahwah, New Jersey: LEA-Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Equilibrium. (2015). *Análisis del sector Retail*. Lima: Equilibrium.
- Esterberg, K. (2002). *Metodos Cualitativos en Investigación Social*. Mexico: Mc Graw Hill.
- FCI. (20 de 03 de 2018). *Front Consulting International*. Obtenido de Índice Global del Desarrollo del Comercio Minorista (GRDI): <https://franquiciasfci.com/noticias/indice-global-del-desarrollo-del-comercio-minorista-grdi/295>

- Francois, J. (24 de 01 de 2019). AméricaRetail. Obtenido de Latin America: *Those pesky traditional retailers*: <https://www.america-retail.com/opinion/opinion-latin-america-those-pesky-traditional-retailers/#>
- Gamero, J. (27 de mayo de 2019). *La telefonía móvil alcanza una penetración de 80% a nivel nacional*. *Diario Gestión*.
- García, E., Rodríguez, A. y Maiello, V. (2016). *La transformación de los mercados municipales sde Madrid*. *Alteridades* 26(51), 43-56.
- García, M. (2000). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como activo estratégico de gran valor para la marca*. ESIC MARKET - Setiembre - Diciembre.
- Gliem, J. y Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha coefficient for Likert Scales. Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education (págs. 82-88 (October 8-10)). Columbus, OH: The Ohio State University.
- Gómez, J. (1995). *Análisis de los diseños de medidas repetidas mediante modelos de ecuaciones estructurales*. En J. Arnau Gras, *Diseños longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento* (pág. Capítulo 8). México: Limusa Noriega Editores.
- Gómez, J. (2015). *¿Cómo funciona la segmentación psicográfica?* Merca20, <https://www.merca20.com/como-funciona-la-segmentacion-psicografica/>.
- Gonzales, J. y Pazmino, M. (2015). *Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna*. ResearchGate, 62-77.
- Grande, I. (1996). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Guardiola, J. y Bernal, J. (2010). Comercio internacional y crecimiento económico. *SCielo*, versión. *Nutrición Hospitalaria*, 25(3), 44-49.
- Haenlein, M. y Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares (PLS) analysis. *Understanding Statistics* 3. Scientific Research, 283-297.
- Hair, J. F. y Ringle, C. M. (2013). Editorial *Partial Least Squares Structural*. Elsevier, 1-12.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- INEI. (2016). *Estado de la población Peruana*. Lima: INEI - Perú.
- IPSOS. (2016). *Perú 2017, De la informalidad a la modernidad*. Lima: Ediciones IPSOS.
- Jaccard, J., & Choik, W. (1966). *Enfoques de lísrel para los efectos de interacción en regresión múltiple*. Thousand Oaks, California-USA: SAGE Publications INC.
- Jacoby, J. y Kyner, D. (1973). Brands loyalty vs. Repeat purchasing behavior. *Journal of marketing reseach*, Vol X, (1,9) Feb.
- Kawasaki, Y. (2018). Perú: Canal tradicional vs Canal moderno. Perú Reatil, <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>.

- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento*. México: McGraw-Hill / Interamericana.
- Kline, R. (1998). *Software Programs for Structural Equation Modeling: Amos, EQS, and LISREL*. *Journal of Psychoeducational Assessment* 16, 343-364.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson educación, México.
- Kotler, P., Keller, K., Koshy, A. y Jha, M. (2009). *Marketing Management*. India: Prentice Hall.
- Kwang, H. y Vreven, T. (2010). *Protein-protein docking benchmark*. Wiley Online Library, 3111- 14.
- Lado, A. y Wilson, M. (1994). Human Resource Systems And Sustained Competitive Advantage: A Competency Based Perspective. *Academy of Management Review*, 19(4), 699-727.
- Lambin, J.-J. (1997). *Marketing estratégico*. Madrid: Mc Graw-Hill / Interamericana de España S.A.U.
- Leiva, O. y Olague de la Cruz, J. (2014). *Modelo de Ecuaciones Estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (PLS)*. En Varios, *Metodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (págs. 480-497). México: Tirant Humanidades.
- Leone, R. P. y Schultz, R. L. (1980). *A Study of Marketing Generalizations*. *Journal of Marketing Vol. 44, No. 1 (Winter, 1980)*, 10-18.
- Levine, D., Krehbiel, T. y Berenson, M. (2014). *Estadística para Administración*. México: Pearson Educación .
- Londoño, E. y Navas, M. (2014). *Canal tradicional de productos de gran consumo: Tienda de Barrio*. Cartagena de Indias: Universidad de Cartagena.
- López, H. (1994). *Métodos de investigación Lingüística*. Salamanca: Colegio de España.
- Martínez, E. (2017). *Tratamiento matricial de los datos multivariantes*. Santiago.
- Martínez, L. (2017). La experiencia del cliente desde el punto de vista Retail. En L. colaborativo, *Customer Experience: Una visión multidimensional del Marketing de Experiencias* (págs. 56-66). Madrid: #CEMbook.
- Moliner, M., Callarisa, L. y Rodríguez, R. (2006). *La explicación del comportamiento de lealtad desde la teoría de la actitud*. Valencia: Decisiones de marketing.
- Montero, R. (2016). Modelos de regresión lineal múltiple. *Documentos de Trabajo en Economía Aplicada. Universidad de Granada. España*, 1-61.
- Morales, P. (08 de 01 de 2011). *El análisis factorial en la construcción e interpretación de test, escalas y cuestionarios*. Obtenido de el análisis factorial en la construcción e interpretación de test, escalas y cuestionarios: http://www.eio.uva.es/~valentin/ad3d/anadat/afc/comillas_AnalisisFactorial.pdf
- NIELSEN. (2014). *Participación de ventas por canal Retail*. Lima: Nielsen y Ilacad, Nielsen Latam, Euromonitor.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación (4ª edición)*. Bogota: Ediciones de la U.

- Oppenheimer, A. (2014). *Crear o Morir: La esperanza de Latino America y las 5 claves de la Innovación*. Mexico DF: Penguin Random House Grupo Editorial SA de CV.
- Orlandoni, G. (2010). Escalas de Medición en Estadística. *TELOS*, Vol 12 (2); 243-247 .
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2014). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87-104.
- Pérez, C. (2005). *Metodos estadisticos avanzados con SPSS*. México: Thomson.
- Pérez, E., y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial EXploratorio: Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)* 2(1), 58-66.
- Perú-Retail. (17 de agosto de 2018). *Perú: Canal tradicional vs Canal moderno*. Obtenido de Peru Retail: <https://www.peru-retail.com/peru-canal-tradicional-vs-canal-moderno/>
- Peydro, F. (2011). *Manual de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: AMDIA, 110-111.
- Pita, S. y Pértegas, S. (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. *Cad Atención Primaria*, 9: 76-78.
- Portell, G., Warschun, M., Goto, O. y Mukherjee, D. (2019). *AT Kearney: Una mezcla de nuevos consumidores y viejas tradiciones*. Obtenido de El Índice Global de Desarrollo Minorista: <https://www.atkearney.com/global-retail-development-index/2019>
- Prat, R. y Doval, E. (2005). *Construcción y analisis de escalas. Análisis Multivariable de las Ciencias Sociales*. Mexico: Pearson Prentice Hall, Cap2 74-76.
- Puente, R. (2010). Servicios: las nuevas armas del mercadeo. *Universidad ICESI*, 43-48.
- RAE, R. y ASALE, A. ((2014) 23.^a edición). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Real Academia Española.
- Raj, M. Prasanna, M. y Satam, R. (2015). Impact of brand image on consumer decision making. *Global Business Review* 16, 463-477.
- Raykov, T. (1997). Scale Reability, Cronbach's Coefficient Alpha, and Violations of Essential Tau-Equivalence with Fixed Congeneric Components. *Journal Multivariate Behavioral Research*, 32(4), 329-353.
- Reichheld, F. (1996). "The loyalty effect – The hidden force behind growth, profits and lasting value". *Harvard Business School Press*, pp1.
- Reinares, P. y Ponzoa, M. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Rodríguez, H. (13 de 03 de 2017). *ConexiónEsan*. Obtenido de El canal moderno y los mercados emergentes: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/03/13/el-canal-moderno-y-los-mercados-emergentes/>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de Negocios*, 235-268.
- Ruiz, M. A., Pardo, A. y San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31; 34 - 45.
- Sánchez, F., Martín, M. y Massó, A. (2011). *La lealtad del cliente al comercio minorista en los productos de consulo masivo*. Santa Fé: Universidad Nacional del Litoral.

- Santesmases, M., Sánchez, F. y Kosiak, G. (2004). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid - España: Piramide.
- Savin, W. (s.f.). Durbin Watson Significance tables. *Apendix A*, 1-11.
- Segovia, A. (2014). *El Liderazgo, la compensacion variable, el empowerment psicológico y su impacto en la efectividad del empleado*. Monterrey: UANL.
- Shaw, C. (25 de Julio de 2017). *IZO*. Obtenido de Como conectar la lealtad del empleado con la lealtad del cliente: <https://izo.es/lealtad-empleado-y-lealtad-cliente/>
- Solórzano, G. y Aceves, J. (2013). Calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de empresas. *El Buzón de Pacioli*, 82, 4-13.
- Tena, S. (2016). *Motivacion de compra: un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume.
- Torres, E., Hidalgo, P. y Farias, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicograficas de la lealtad a la marca del producto. *Cuadernos de Administración-Pontificia universidad Javeriana*, 20(033), 181-201.
- Urrutia, M. (13 de 03 de 2013). *AmericaRetail*. Obtenido de La historia del primer supermercado en el Perú: <http://www.america-retail.com/weekly/la-historia-del-primero-supermercado-de-peru>
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa, en ciencias empresariales*. Lima: USMP.
- Vargas, A. M. (2007). *Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales*. Madrid: Universidad politecnica de Madrid.
- Velazco, N. y Olazabal, J. (2012). *Analisis del sector Retail:Supermercados* . Lima: Equilibrium.
- Villanueva, A. (2016). Participacion de ventas mercado. *Gestión*, 1-24.
- Vinzi, V. y Trinchera , L. (2010). PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments . *Researchgate*, 47-82.
- Webster, A. L. (2001). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Bogota: McGraw-Hill.
- Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, 10(3), 229-245.
- Ximénez, C. y Revuelta, J. (2011). *Cuadernio de Prácticas de Análisis de datos SPSS*. Madrid: Universidad Autonoma de Madrid.
- Young, R. (2007). *Las cuatro C'S*. Santiago: Y & R. Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0766.pdf.

ANEXOS

ANEXO 1. Información de población y cantidad de Mercados Lima- Callao

CANTIDAD TOTAL POBLACION Y MERCADOS POR DISTRITO LIMA - CALLAO

Zona de Lima	Distrito	Población	Total Población x Zona	Q Mercados	Total Mercados	Participación Poblacional	Participación por Zona	Participación Mercados
Callao	Callao	406.889		76		4,1%		
Callao	Ventanilla	372.899		55		3,8%		
Callao	Bellavista	71.833		12		0,7%		
Callao	Mi Perú 1/	59.005		7		0,6%		
Callao	La Perla	58.817		17		0,6%		
Callao	Carmen de la Legua	41.100		3		0,4%		
Callao	Reynoso							
Callao	La Punta	3.392	1.013.935	1	171	0,0%	10,3%	13,2%
Este	Ate	630.085		69		6,4%		
Este	Santa Anita	228.422		31		2,3%		
Este	Lurigancho	218.976		19		2,2%		
Este	La Molina	171.646		8		1,7%		
Este	Cieneguilla	47.080		4		0,5%		
Este	Chaclacayo	43.428	1.339.637	7	138	0,4%	13,6%	10,7%
Norte	San Juan de Lurigancho	1.091.303		123		11,1%		
Norte	San Martín de Porres	700.178		118		7,1%		
Norte	Comas	524.894		47		5,3%		
Norte	Los Olivos	371.229		56		3,8%		
Norte	Puente Piedra	353.489		30		3,6%		
Norte	Carabayllo	301.978		25		3,1%		
Norte	Independencia	216.822		20		2,2%		
Norte	El Agustino	191.365		21		1,9%		
Norte	Ancón	39.600		8		0,4%		
Norte	Santa Rosa	18.751	3.809.609	2	450	0,2%	38,7%	34,8%
Sur	Villa El Salvador	463.014		51		4,7%		
Sur	Villa María del Triunfo	448.545		58		4,6%		
Sur	San Juan de Miraflores	404.001		64		4,1%		
Sur	Santiago de Surco	344.242		34		3,5%		
Sur	Chorrillos	325.547		54		3,3%		
Sur	Pachacamac	129.653		15		1,3%		
Sur	Lurín	85.132		14		0,9%		
Sur	Barranco	29.984		5		0,3%		
Sur	Pucusana	17.044		3		0,2%		
Sur	Punta Negra	7.934		1		0,1%		
Sur	San Bartolo	7.699		1		0,1%		
Sur	Punta Hermosa	7.609		1		0,1%		
Sur	Santa María del Mar	1.608	2.272.012	1	302	0,0%	23,1%	23,3%

Tradición	Lima	271.814	54		2,8%		
Tradición	La Victoria	171.779	34		1,7%		
Tradición	Rímac	164.911	27		1,7%		
Tradición	San Miguel	135.506	22		1,4%		
Tradición	San Borja	111.928	9		1,1%		
Tradición	Surquillo	91.346	14		0,9%		
Tradición	Miraflores	81.932	3		0,8%		
Tradición	Magdalena Vieja (Pueblo libre)	76.114	11		0,8%		
Tradición	Breña	75.925	22		0,8%		
Tradición	Jesús María	71.589	2		0,7%		
Tradición	San Luis	57.600	15		0,6%		
Tradición	San Isidro	54.206	1		0,5%		
Tradición	Lince	50.228	11		0,5%		
Tradición	Magdalena del Mar	5.656	8	233	0,1%	14,4%	18,0%
TOTAL		9.855.727	1.294		100,0%	100%	
TOTAL LIMA		8.841.792	1.123				

Fuente: Elaboración propia , Censo del INEI de Mercado 2016 y de Población 2015

ANEXO 2. Matriz de construcción del instrumento para la variable X1

Pregunta de investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variable
1. Las caseras siempre le brindan toda la información que se les solicita.	"Por alguna unidad que toma de decisión", tiene que haber una unidad de decisión de compra, -el consumidor-. (Jacoby & Kyner, 1973)	Respuesta Cognitiva	Atención (X1)
1. La atención que recibe de su casera en el mercado, es satisfactoria.	Es una función psicológica porque el consumidor realiza una evaluación y toma una decisión. (Jacoby & Kyner, 1973)		
2. Estoy de acuerdo con la forma y trato que recibo durante el servicio solicitado.	Los elementos que participan en la formación de las actitudes de los individuos (Lealtad de actitud o estructural con antecedentes cognitivo y afectivo) (Arredondo, Berné, Rivera, & Mugica, 2002)		
3. La experiencia del servicio ha sido agradable.	La respuesta cognitiva; en la que se pone en relieve las informaciones asimiladas o aprendidas.(Importancia-Notoriedad (asistida , cualificada)-Reconocimiento –Atribución – Memorización-Similitud percibida) (Lambin, 1997)		
4. Los momentos de contacto y trato con la casera han sido positivos. (<i>momentos de la verdad</i>)			
5. Las promociones y ofertas ofrecidas en el mercado me fueron comunicadas oportunamente.	Las personas suelen escoger lo que quieren oír o ver. Se presta mayor atención a la información que es conforme a las propias creencias y se tiende a evitar a la que es contraria. La información se interpreta también de un modo distinto según las creencias y actitudes y se retiene en la memoria la que más se adecua. (Santesmases Mestre, Sanchez de Dusso, & Kosiak de Gesualdo, 2004)		
6. Sería mucho mejor conocer las ofertas que ofrece mi mercado antes de venir a comprar.			
7. La atención de mi casera fue como lo esperaba (de acuerdo a mi expectativa).	"La capacidad de un comprador potencial para identificar (recordar o reconocer) la marca con suficiente detalle como para proponer, recomendar, elegir o utilizar la marca y satisfacer la necesidad de una categoría de producto determinada", se define como las medidas de respuesta la Importancia, la notoriedad (asistida, calificada), el reconocimiento, la atribución, la memorización y la similitud percibida. (Lambin, 1997)		
8. El servicio recibido durante mi compra, estaba dentro de mis expectativas de servicio.			
9. La forma como exhiben los productos y su calidad me agrada. ¿Calidad de estos?			

Matriz de construcción del instrumento para las variables X2 y X3

Pregunta de investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variable
10. Cuándo vengo ya sé en qué locales del mercado realizo mis compras	No es aleatoria, ya que es un proceso intencionado del consumidor o usuario del servicio. (Jacoby & Kyner, 1973)	Respuesta comportamental	Intenciones de compra (X2)
11. Me siento motivada de venir a comprar a este mercado.	“Respuesta comportamental”, la condición está determinada por la acción del consumidor. (Jacoby & Kyner, 1973)		
12. El servicio que recibí en la compra anterior estuvo dentro de mis expectativas.	Los elementos de comportamiento que son parte del patrón de compras de costumbre (conducta de lealtad) (Arredondo, Berné, Rivera, & Mugica, 2002)		
13. La información recibida en mis consultas fue la adecuada	La respuesta afectiva; que corresponde a la actitud y a la evaluación (Conjunto evocado – Importancia –determinación –Evaluación – preferencia (global y explícita) –Intención.) (Lambin, 1997)		
14. Antes de venir a este mercado ya tenía pensada mi lista de compra.			
15. Si abrieran un supermercado cerca, con buenos precios, cambiaría la compra de mi mercado.	Hay la posibilidad de que el cliente cambie cuando se modifican las características en funcionamiento o precio, (Reinares & Ponzoa, 2004)	Hábitos de compra del consumidor	Precios y estilos de vida (X3)
16. Me gusta comprar en mi mercado y sobre todo a mi casera.	La lealtad al establecimiento se puede dar e incrementar tomando en cuenta el sentido actitudinal, que fortalece el compromiso del consumidor y el comportamental en la medida que el cliente identifica su concentración de compra (Bustos Reyes & Gonzales, 2005).		
17. Me informa claramente los precios y condiciones de los productos que solicito.	Los resultados económicos de las compras conductuales se agrupan en patrones de personas (nivel de gastos). (Arredondo, Berné, Rivera, & Mugica, 2002)		
18. La relación precio - calidad que obtengo por mis compras, es lo esperado.	Se tiene que tener en cuenta en el análisis de los hábitos de compra de los clientes la importancia que tiene el factor precio (la conciencia por el precio), la aversión al riesgo, la conciencia por la calidad de los productos y la búsqueda de variedad. (Torres Moraga, Hidalgo campos, & Farias Nazel, 2007)		

Matriz de construcción del instrumento para las variables X3 y X4

Pregunta de investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variable
19. Me siento un cliente más interesado en los precios que en la casera de mi mercado.	Surge la necesidad de conocer y comprender al cliente acerca de cuáles son sus intereses, estilo de vida, valores, cultura, características sociodemográficas, lo que le permite al negocio comercial saber cuál es el valor presente del cliente en el mercado y su valor futuro o como base para entablar una fructífera relación empresa-cliente. (Kotler & Armstrong, 2012)	Hábitos de compra del consumidor	Precios y estilos de vida (X3)
20. He pensado cambiar mi lugar de compra por otro más moderno y con precios atractivos.			
21. Me gusta el ambiente de compra de mi <i>mercado (local de compra)</i>			
22. Hago mis compras en este mercado porque me gusta la gente que viene y su estilo de venta.	El comercio minorista ha sufrido cambios importantes reflejados principalmente en la gran diversidad de formas comerciales que compiten agresivamente en el mercado y en una sofisticación de los hábitos de compra y consumo de la sociedad. Esto ha fomentado la compra cruzada entre formatos comerciales por parte de los consumidores (Bustos Reyes & Gonzales, 2005)		
23. Me gusta intercambiar las compras con otros formatos de mercado y supermercados			
24. La calidad, higiene y seguridad de este mercado es la que esperaba.			
25. El trato que brindan los vendedores de este mercado es cordial.			
26. La diferencia entre el servicio que me brindaron en mi mercado, y la del supermercado es grande.	Cuando las acciones de captación de los competidores logren calar en la percepción que sobre el índice del satisfacción posee el consumidor” (Reinares & Ponzoa, 2004)	Comportamiento post-compra	Satisfacción (X4)
27. Las ofertas y los precios de los mercados, son mejores que las del supermercado.			
28. Los productos que encontré en el mercado eran los adecuados en precio, cantidad y calidad.			

Matriz de construcción del instrumento para la variable X 4 e Y

Pregunta de investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variable
29. Me sentí satisfecha y proactiva después de haber realizado mis compras en este mercado.	La respuesta de comportamiento comportamental; que describe la acción, el acto de compra si no el comportamiento después de la compra (Necesidad de información – Prueba – compra –Cuota de mercado –Fidelidad – Satisfacción / Insatisfacción.) (Lambin, 1997)	Comportamiento post-compra	Satisfacción (X4)
30. Me motivo venir a comprar el ambiente de venta, y el servicio que brindan.			
31. Cuando se me ha presentado algún problema con el producto comprado, el reclamo me fue atendido sin inconveniente.	El comportamiento post-compra está fuertemente influenciado por el componente emocional producido durante el ciclo de servicio que vive el cliente y sus momentos de la verdad (positivos y negativos), y como inciden dentro de las decisiones y elecciones del consumidor actual. Considerando la parte afectiva del cliente, para La respuesta afectiva la que va más allá del conocimiento del producto y se refiere a la valoración que hace del mismo. (Lambin, 1997)		
32. Me cambiaron el producto o me devolvieron el dinero cuando hice algún reclamo.			
33. Me he sentido cómoda durante mis compras.	"la lealtad constituye la vinculación del cliente a la empresa. (Reinares & Ponzosa, 2004)	La suma de las variables Atención (X1), Intenciones de compra (X2), Precios y estilos de vida (X3), Satisfacción (X4) , Generan la Lealtad del cliente (Y)	Lealtad del cliente (Y)
34. Me gusta y tengo cariño a comprar en este mercado.			
35. Si por diversos motivos dejo de venir, extraño comprar en este mercado.	"Pero la lealtad no está muerta de ninguna manera", No sólo eso, sino que ésta es uno de los más importantes motores del éxito de un negocio. (Reichheld, 1996)		

Matriz de construcción del instrumento para la variable Y

Pregunta de investigación	Marco teórico	Hipótesis	Variable
36. Este formato de mercado es más amigable, que el supermercado y el centro comercial.	La lealtad de los clientes es generada por la experiencia después de haber probado los productos o haber consumido el servicio, que lo lleva a experimentar sentimientos de satisfacción o insatisfacción que determinaran su comportamiento posterior a la compra o toma del servicio (Lambin, 1997)	La suma de las variables Atención (X1), Intenciones de compra (X2), Precios y estilos de vida (X3), Satisfacción (X4) , Generan la Lealtad del cliente (Y)	Lealtad del cliente (Y)
37. El atractivo del mercado me incentiva a realizar mis compras.	La lealtad o fidelización de los clientes es una resultante de una consecución de causas, que es generada, pasando principal mente por la satisfacción del consumidor., tal como lo indica (Bustos Reyes & Gonzales, 2005)		
38. Cuando necesito comprar, no pienso en otra alternativa que en mi mercado local.	Los motivos por los que los clientes permanecen fieles a un determinado comercio, es por esto que diversos investigadores plantean factores como satisfacción, confianza, costos del cambio, características de los compradores, formato, precios y muchos otros que sería necesario identificar, antes de iniciar un proceso para lograr la lealtad de la clientela (Torres Moraga, Hidalgo campos, & Farias Nazel, 2007)		
39. Le recomendaría a otras personas a mi casera, así como a este mercado.			

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3. Cuestionario de encuesta

Buenos días / tardes:

La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación para tesis de Doctorado de la UANL de México en convenio con la USMP, con la tesis denominada “**La lealtad de usuarios de microempresas familiares de tipo retail en Perú**”. Le agradezco mucho su colaboración respondiendo sobre sus hábitos de compra. La encuesta es totalmente anónima y no va dirigida a ninguna empresa en particular. Únicamente le ocupare unos cuantos minutos.

Muchas gracias.

I. Preguntas generales.

Pregunta	Respuesta			
1. Podría decirme si este es el establecimiento donde habitualmente realiza sus compras	Si		No	
Nota : (Si responde NO, fin de entrevista)				
2. Cuanto tiempo hace que realiza sus compras en este establecimiento	Años		Meses	No recuerda
3. Compra también en otros mercados	Si		No	
4. Mencione dos de ellos: a) _____ b) _____				
5. Considerando los motivos que figuran en esta lista, ¿por cuáles de ellos prefiere comprar en este mercado? (Marcar uno en cada columna)		Primero	Segundo	
k) Proximidad / cercanía				
l) Precios				
m) Calidad del producto perecedero				
n) Variedad de productos (Surtido)				
o) Servicios adicionales que encuentra en el mercado				
p) Obsequios adicionales / Yapas				
q) Aparcamiento / Estacionamiento				
r) Relación personal / Trato personal				
s) Productos frescos como de chacra / granja				
t) Productos orgánicos				

II. Preguntas sobre la atención al cliente (respuesta cognitiva)

Las afirmaciones que se presentan a continuación, se refieren a su relación con el mercado del que Ud. sale ahora. Por favor, indique su valoración comprendida entre uno y cinco, donde uno es “nada de acuerdo” y cinco “totalmente de acuerdo”:

1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	---------------------	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------



Pregunta	1	2	3	4	5
1. Las caseras siempre le brindan toda la información que se les solicita.					
2. La atención que recibe de su casera en el mercado, es satisfactoria.					
3. Estoy de acuerdo con la forma y trato que recibo durante el servicio solicitado.					

4. La experiencia del servicio ha sido agradable.					
5. Los momentos de contacto y trato con la casera han sido positivos. (<i>momentos de la verdad</i>)					
6. Las promociones y ofertas ofrecidas en el mercado me fueron comunicadas oportunamente.					
7. Sería mucho mejor conocer las ofertas que ofrece mi mercado antes de venir a comprar.					
8. La atención de mi casera fue como lo esperaba (de acuerdo a mi expectativa).					
9. El servicio recibido durante mi compra, estaba dentro de mis expectativas de servicio.					
10. La forma como exhiben los productos y su calidad me agrada.					

III. Preguntas sobre las intenciones de compra (respuesta comportamental)

1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	---------------------	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------



Pregunta	1	2	3	4	5
11. Cuándo vengo ya sé en qué locales del mercado realizar mis compras					
12. Me siento motivada de venir a comprar a este mercado.					
13. El servicio que recibí en la compra anterior estuvo dentro de mis expectativas.					
14. La información recibida en mis consultas fue la adecuada					
15. Antes de venir a este mercado ya tenía pensada mi lista de compra.					

IV. Preguntas sobre los precios y estilos de vida (Hábitos de compra del consumidor)

1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	---------------------	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------



Pregunta	1	2	3	4	5
16. Si abrieran un supermercado cerca, con buenos precios, cambiaría la compra de mi mercado.					
17. Me gusta comprar en mi mercado, sobre todo a mi casera por sus precios y el ahorro que obtengo.					
18. Me informa claramente los precios y condiciones de los productos que solicito.					
19. La relación precio - calidad que obtengo por mis compras, es lo esperado.					
20. Me siento un cliente más interesado en los precios que en la casera de mi mercado.					
21. He pensado cambiar mi lugar de compra por otro más moderno y con precios atractivos.					
22. Me gusta el ambiente de compra de mi <i>mercado (local de compra)</i>					
23. Hago mis compras en este mercado porque me gusta la gente que viene y su estilo de venta.					
24. Me gusta intercambiar las compras con otros formatos de mercado y supermercados					

25. La calidad, higiene y seguridad de este mercado es la que esperaba.					
26. El trato que brindan los vendedores de este mercado es cordial.					

V. Preguntas sobre la satisfacción del cliente (Comportamiento post-compra)

1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	---------------------	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------

⊗

☺

Pregunta	1	2	3	4	5
27. La diferencia entre el servicio que me brindaron en mi mercado, y la del supermercado es grande.					
28. Las ofertas y los precios de los mercados, son mejores que las del supermercado.					
29. Los productos que encontré en el mercado eran los adecuados en precio, cantidad y calidad.					
30. Me sentí satisfecha y proactiva después de haber realizado mis compras en este mercado.					
31. Me motivo venir a comprar el ambiente de venta, y el servicio que brindan.					
32. Cuando se me ha presentado algún problema con el producto comprado, el reclamo me fue atendido sin inconveniente.					
33. Me cambiaron el producto o me devolvieron el dinero cuando hice algún reclamo.					

VI. Preguntas sobre la Lealtad del cliente.

1 Totalmente en desacuerdo	2 Desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
-----------------------------------	---------------------	--------------------------------------	---------------------	--------------------------------

⊗

☺

Pregunta	1	2	3	4	5
34. Me he sentido cómoda durante mis compras.					
35. Me gusta y tengo cariño a comprar en este mercado.					
36. Si por diversos motivos dejo de venir, extraño comprar en este mercado.					
37. Este formato de mercado es más amigable, que el supermercado y el centro comercial.					
38. El atractivo del mercado me incentiva a realizar mis compras.					
39. Cuando necesito comprar, no pienso en otra alternativa que en mi mercado local.					
40. Le recomendaría a otras personas a mi casera, así como a este mercado.					

VII. Datos de percepción finales

1. ¿Edad?:

18 a 22	22 a 30	30 a 40	40 a 50	50 a 60	60 a más
---------	---------	---------	---------	---------	----------

2. ¿Cuál es su estado civil?:

Soltero/a	Casado/a	Viudo/a	Divorciado/a
-----------	----------	---------	--------------

3. ¿De cuántos miembros se compone su hogar, incluyéndose Ud.?

Nº Personas	
-------------	--

4. Sobre las personas que viven con Ud. ¿Cuántas tienen menos de 16 años? ¿Cuántas tienen entre 16 y 25 años? Y ¿Cuántas tienen más de 25 años? (incluyéndose Ud.)

Núm. Personas menores de 16 años	
Núm. Personas entre 16 y 25 años	
Núm. Personas mayores de 25 años	

5. ¿Indique cuál es su grado de instrucción?
(Nota: donde 1 es incompleta y 2 completa)

Sin estudios	Primarios		Secundaria		Superior técnico		Superior Universitario		Maestría a más
	1	2	1	2	1	2	1	2	

6. ¿Indique cuál es su situación laboral actual?
(Nota: Si tiene varios trabajos anote el que le da más ingresos)

Trabaja independiente	Trabajo dependiente	Temporalmente e desempleado	Estudiante	Ama de casa	Jubilado

La siguiente información será completada por el entrevistador.

10. Sexo del encuestado:

H	M
---	---

11. Establecimiento (Mercado): _____

12. Distrito: _____ Urbanización: _____

13. Día entrevista:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

14. Hora entrevista:

De 9a a 12 h	De 12 a 14 h	De 14 a 17 h	De 17 a 19 h	De 19 a 22 h.
--------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Entrevistador _____ Fecha _____

DNI _____

Muchas gracias por su colaboración