



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS DEL
DEPORTE,**

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de
conveniencia en Lima Top, 2023**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTOR(ES)

Pinto Elguera, Carlos Alberto;
Yuncar Peña, Sebastian André

0000-0002-8863-917X
0000-0001-6907-3783

ASESOR(ES)

Valdivia Trujillo, Rosalili

0000-0001-5793-6895

Lima, 17 de agosto de 2023

DEDICATORIA

*A mis padres y hermanos por
apoyarme en todo el proceso, animarme y brindarme
su soporte en todo momento.*

*A mis amigos y colegas que me
brindaron su apoyo durante todo este camino*

Sebastian Yuncar Peña

*A mis padres y hermano por su constante apoyo
y aliento durante todos estos años, en especial a mi abuelo*

quien fue mi motivo e inspiración

para alcanzar mis metas

Carlos Alberto Pinto Elguera

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra asesora, Rosalili Valdivia Trujillo, por su apoyo constante y seguimiento en todas las etapas del proyecto. También agradecemos a la UPC por su apoyo con la prestación de todos los recursos y facilidades de investigación académica que nos brindó. Adicionalmente, agradecer a nuestras familias, amigos y colegas que nos brindaron su soporte desde el inicio de este proyecto.

RESUMEN

El objetivo principal de este trabajo de investigación fue determinar la relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial en tiendas de conveniencia en Lima Top en 2023. La elección de este tema de investigación se basó en la observación del crecimiento de la industria de tiendas de conveniencia en Lima.

Para lograr este objetivo, se diseñó y aplicó un estudio con un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, con un alcance correlacional. Se utilizó una encuesta compuesta por 29 preguntas como instrumento de recolección de datos. La muestra consistió en 384 individuos pertenecientes a la generación millennial (26 a 41 años) que residen en los distritos de Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina) y que pertenecen a los NSE A y B.

Respecto a los resultados, se validó la hipótesis general y se encontró evidencia de que existe una relación fuerte y positiva entre la innovación y la experiencia del cliente. En cuanto a las hipótesis específicas 1 y 2, se demostró que existe una relación fuerte y positiva entre las dimensiones de innovación de producto e innovación de proceso con la variable de experiencia del cliente. Acerca de la hipótesis específica 3, se encontró que la dimensión de innovación comercial tiene una relación moderada con la experiencia del cliente. Finalmente, para la hipótesis específica 4, no se encontró evidencia de que exista una relación entre la dimensión de innovación organizativa y la experiencia del cliente.

Palabras clave: Innovación, Experiencia del cliente, Tiendas de conveniencia, Millennials.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between innovation and the millennial customer experience in convenience stores in Lima Top in 2023. The choice of this research topic was based on the observation of the growth of the convenience store industry in Lima.

To achieve this objective, a study was designed and applied with a quantitative, non-experimental and cross-sectional approach, with a correlational scope. A survey composed of 29 questions was used as a data collection instrument. The sample consisted of 384 individuals belonging to the millennial generation (26 to 41 years old) who reside in the Lima Top districts (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco and La Molina) and who belong to the SES A and B.

Regarding the results, the general hypothesis was validated, and strong and positive evidence was found for the relationship between innovation and customer experience. Regarding specific hypotheses 1 and 2, it was demonstrated that there is a strong and positive relationship between product innovation and process innovation dimensions with the customer experience variable. With respect to specific hypothesis 3, it was found that the commercial innovation dimension has a moderate relationship with the customer experience. Finally, regarding specific hypothesis 4, no evidence was found for a relationship between the organizational innovation dimension and the customer experience.

Keywords: Innovation, Customer experience, Convenience stores, Millennials.

N°7299_Relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|---------------|
| 1 | upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet | 3% |
| 2 | repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet | 3% |
| 3 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 4 | docplayer.es Fuente de Internet | 1% |
| 5 | zagan.unizar.es Fuente de Internet | <1% |
| 6 | repositorio.unamba.edu.pe Fuente de Internet | <1% |
| 7 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | <1% |
| 8 | cucea.udg.mx Fuente de Internet | <1% |

TABLA DE CONTENIDOS

| | |
|--|----------|
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1. Antecedentes del problema de investigación | 1 |
| 1.2. Planteamiento del problema de investigación..... | 7 |
| 1.3. Objetivos del estudio..... | 9 |
| 1.3.1. Objetivo general | 9 |
| 1.3.1.1. Objetivo específico 1..... | 9 |
| 1.3.1.2. Objetivo específico 2..... | 10 |
| 1.3.1.3. Objetivo específico 3..... | 10 |
| 1.3.1.4. Objetivo específico 4..... | 10 |
| 1.4. Justificación del problema de investigación | 10 |
| 1.4.1. Justificación teórica | 10 |
| 1.4.2. Justificación práctica | 11 |
| 1.5. Preguntas de investigación | 12 |
| 1.5.1. Pregunta general | 12 |
| 1.5.1.1. Pregunta específica 1..... | 12 |
| 1.5.1.2. Pregunta específica 2..... | 12 |
| 1.5.1.3. Pregunta específica 3..... | 12 |
| 1.5.1.4. Pregunta específica 4..... | 13 |
| 1.6. Hipótesis..... | 13 |
| 1.6.1. Hipótesis general | 13 |
| 1.6.2. Hipótesis específicas..... | 13 |
| 1.7. Marco teórico..... | 14 |
| 1.7.1. Tiendas de conveniencia..... | 14 |
| 1.7.2. Millennials | 17 |
| 1.7.3. Innovación | 21 |
| 1.7.3.1. Definiciones de innovación | 21 |
| 1.7.3.2. Teorías de la innovación..... | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 1.7.3.3. Dimensiones de la innovación..... | 25 |
| 1.7.4. Experiencia del cliente..... | 29 |
| 1.7.4.1. Definiciones de experiencia del cliente..... | 29 |
| 1.7.4.2. Teorías de la experiencia del cliente..... | 30 |
| 1.7.4.3. Dimensiones de la experiencia del cliente..... | 32 |
| 1.8. Limitaciones y viabilidad del estudio..... | 34 |
| 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... | 39 |
| 2.1. Innovación..... | 39 |
| 2.1.1. Resumen histórico..... | 39 |
| 2.1.2. Principales hallazgos..... | 46 |
| 2.2. Experiencia del cliente..... | 50 |
| 2.2.1. Resumen histórico..... | 50 |
| 2.2.2. Principales hallazgos..... | 59 |
| 2.3. Innovación y experiencia del cliente..... | 63 |
| 2.3.1. Resumen histórico..... | 63 |
| 2.3.2. Principales hallazgos..... | 66 |
| 2.4. Conclusiones..... | 68 |
| 2.4.1. Conclusiones acerca de la innovación..... | 68 |
| 2.4.2. Conclusiones acerca de la experiencia del cliente..... | 69 |
| 2.4.3. Conclusiones acerca de la innovación y la experiencia del cliente..... | 70 |
| 3. METODOLOGÍA..... | 71 |
| 3.1. Diseño de la investigación..... | 71 |
| 3.2. Población..... | 72 |
| 3.3. Muestra..... | 75 |
| 3.4. Instrumento..... | 77 |
| 3.4.1. Encuesta..... | 77 |
| 3.4.2. Matriz de operacionalización..... | 78 |

| | |
|---|------------|
| 3.5. Recopilación de la información | 82 |
| 3.6. Análisis de la información | 82 |
| 3.7. Confiabilidad del instrumento..... | 83 |
| 4. DESARROLLO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS..... | 85 |
| 4.1. Hallazgos de la aplicación del instrumento..... | 85 |
| 4.1.1. Innovación | 86 |
| 4.1.1.1. Innovación de producto..... | 86 |
| 4.1.1.2. Innovación de proceso..... | 90 |
| 4.1.1.3. Innovación de comercial..... | 93 |
| 4.1.1.4. Innovación organizativa | 96 |
| 4.1.2. Experiencia del cliente..... | 99 |
| 4.1.2.1. Elementos cognitivos..... | 99 |
| 4.1.2.2. Elementos emocionales | 101 |
| 4.1.2.3. Elementos físicos..... | 104 |
| 4.1.2.4. Elementos sensoriales..... | 107 |
| 4.1.2.5. Elementos sociales..... | 113 |
| 4.1.3. Pruebas de hipótesis..... | 115 |
| 4.1.3.1. Prueba de confiabilidad: Alfa de Cronbach..... | 115 |
| 4.1.3.2. Prueba de normalidad | 117 |
| 4.1.3.3. Prueba de hipótesis general | 118 |
| 4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 1 | 120 |
| 4.1.3.5. Prueba de hipótesis específica 2 | 122 |
| 4.1.3.6. Prueba de hipótesis específica 3 | 124 |
| 4.1.3.7. Prueba de hipótesis específica 4 | 126 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 128 |
| 5.1. Recomendaciones para futuras investigaciones | 133 |
| 6. REFERENCIAS..... | 137 |

| | |
|---|------------|
| 7. ANEXOS..... | 151 |
| 7.1. Anexo A: Matriz de consistencia | 151 |
| 7.2. Anexo B: Lista de referencias verificadas por cuartiles 1,2, 3 y 4 por base de datos. | 153 |
| 7.3. Anexo C: Encuesta para la variable innovación | 160 |
| 7.4. Anexo D: Encuesta para la variable experiencia del cliente | 161 |
| 7.5. Anexo E: Validación de experto en metodología | 162 |
| 7.6. Anexo E: Validación de experto en el sector de investigación | 171 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Fuentes utilizadas para el desarrollo del proceso de investigación..... | 36 |
| Tabla 2. Principales aportes respecto a la innovación..... | 47 |
| Tabla 3. Resultados de búsqueda de fuentes en bases de datos..... | 50 |
| Tabla 4. Principales aportes respecto a la experiencia del cliente..... | 61 |
| Tabla 5. Resultados de búsqueda de fuentes en bases de datos..... | 63 |
| Tabla 6. Cálculo del tamaño de la población de estudio..... | 74 |
| Tabla 7. Matriz de operacionalización de las variables de investigación..... | 79 |
| Tabla 8. Resultado de Alfa de Cronbach para cada variable y sus dimensiones..... | 84 |
| Tabla 9. Resultado de Alfa de Cronbach para el instrumento de investigación luego de ser aplicado..... | 115 |
| Tabla 10. Resultado de Alfa de Cronbach para cada variable y sus dimensiones luego de la aplicación del instrumento..... | 115 |
| Tabla 11. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov..... | 118 |
| Tabla 12. Prueba de Spearman para la hipótesis general..... | 119 |
| Tabla 13. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1..... | 121 |
| Tabla 14. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2..... | 123 |
| Tabla 15. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3..... | 125 |
| Tabla 16. Prueba de Spearman para la hipótesis específica 4..... | 126 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Proporción de NSE por distritos..... | 73 |
| Figura 2. Población de Lima Metropolitana según generación..... | 73 |
| Figura 3. Determinación del tamaño de la muestra de proporciones..... | 76 |
| Figura 4. Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos..... | 86 |
| Figura 5. La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo..... | 87 |
| Figura 6. Considera que los productos nuevos son mejores que los anteriores..... | 88 |
| Figura 7. Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos..... | 89 |
| Figura 8. Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. | 90 |
| Figura 9. Es fácil realizar compras a través de canales digitales..... | 91 |
| Figura 10. Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos. | 92 |
| Figura 11. Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones..... | 93 |
| Figura 12. Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda..... | 94 |
| Figura 13. Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | 95 |
| Figura 14. Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra..... | 96 |
| Figura 15. Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda... | 97 |
| Figura 16. Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda... | 98 |

| | |
|---|-----|
| Figura 17. Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia..... | 99 |
| Figura 18. Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas..... | 100 |
| Figura 19. Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono)..... | 101 |
| Figura 20. El trato de los vendedores es agradable durante la compra..... | 102 |
| Figura 21. El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo..... | 103 |
| Figura 22. Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda..... | 104 |
| Figura 23. Le agrada el tamaño de la tienda..... | 105 |
| Figura 24. Considera que la tienda tiene una buena distribución interna..... | 106 |
| Figura 25. Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda..... | 107 |
| Figura 26. Es frecuente escuchar ruido o sonidos molestos en la tienda..... | 108 |
| Figura 27. Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda..... | 109 |
| Figura 28. Le agradan los colores representativos de la tienda..... | 110 |
| Figura 29. Le agrada el logotipo de la empresa..... | 111 |
| Figura 30. Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda..... | 112 |
| Figura 31. Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva..... | 113 |
| Figura 32. Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente..... | 114 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes del problema de investigación

En esta sección se revisan investigaciones previas que han abordado el tema y las variables de la presente investigación.

Teo et al. (2019) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo fue determinar las implicaciones de la innovación en las tiendas de conveniencia para la experiencia de los clientes en el sector minorista de Malasia. Para lograr este objetivo, los autores analizaron la relación entre los atributos de imagen de las tiendas de conveniencia y la satisfacción de los clientes. Respecto a las variables de su investigación, Teo et al. (2019) citan el trabajo de Berman y Evans (2007) y señalan que la imagen de la tienda se compone de las percepciones que los compradores tienen de la tienda y de la forma en que reaccionan ante ellas. Además, también incluyen los estudios de Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009), quienes destacan que la imagen de la tienda está formada por atributos como el personal, el surtido de productos, el precio, la comodidad, el ambiente y las actividades de marketing. Con respecto a la satisfacción del cliente, Teo et al. (2019) señalan que esta variable es el factor clave para gestionar las experiencias y ha evolucionado gracias a las innovaciones tecnológicas y de marketing.

En cuanto a la metodología utilizada en el estudio de Teo et al. (2019), se empleó una metodología mixta que combinó instrumentos cualitativos y cuantitativos para el levantamiento y análisis de la información. Por un lado, se emplearon entrevistas a profundidad con gerentes y personal de tiendas de conveniencia en la ciudad de Shah Alam, en Malasia, para identificar cuál era la situación de estos establecimientos al momento de realizar el estudio. Por otro lado, se realizaron encuestas a los compradores de las tiendas de conveniencia incluidas en esta investigación.

Teo et al. (2019) destacaron como hallazgo principal la existencia de una correlación positiva y significativa entre dos variables: el personal de la tienda y el precio de los productos, en relación a la satisfacción de los clientes. Desde una perspectiva gerencial, esto implica que las innovaciones en las tiendas de conveniencia deben centrarse en la modernización de los entornos y en la implementación de experiencias de compra sin intervención humana, a través de la digitalización y automatización de tareas actualmente realizadas por los empleados. Ejemplos de estas innovaciones incluyen los pagos electrónicos y las herramientas de autoservicio. Estos aspectos resultan fundamentales para proporcionar una experiencia satisfactoria a los compradores, sobre todo a la generación de los millennials, quienes tienen un poder adquisitivo directo y discrecional. En relación al precio, los autores concluyeron que, aunque los productos ofrecidos en las tiendas de conveniencia son de baja participación y se compran con frecuencia, la correlación con la satisfacción del cliente se mantuvo con el factor determinante del precio bajo. Por lo tanto, las estrategias deben orientarse a mantener precios bajos, al tiempo que se ofrecen altos niveles de servicio (Teo et al, 2019).

En el mismo sentido, Amgad et al. (2021) investigaron los efectos que tiene la innovación sobre la satisfacción dentro de la experiencia del cliente en el sector retail de la India. Respecto a la innovación, los autores se basaron en el análisis de Musso (2010) para establecer dos tipos de innovación: (a) la tecnológica, orientada a las estrategias de distribución, y (b) la de marketing, orientada a las estrategias de comercialización en el punto de venta. En cuanto a la satisfacción del cliente, los autores indican que esta variable es el resultado de la acumulación de experiencias de los clientes. En ese sentido, Amgad et al. (2021) señalaron que la satisfacción se ve determinada por otras subvariables como la imagen de la tienda, el boca a boca, el valor para el consumidor y el valor de marca de la tienda.

En cuanto al diseño de la investigación, Amgad et al. (2021) desarrollaron una investigación cuantitativa a través de encuestas realizadas a 341 clientes de tiendas de conveniencia en las ciudades de Delhi, Aligarh y en la Región de la Capital Nacional, en la India. Estas encuestas evaluaban 7 variables (innovación en marketing, innovación tecnológica, satisfacción, imagen de la tienda, el boca a boca, el valor para el consumidor y el valor de marca de la tienda) y cada una fue medida a través de una escala de Likert con cinco puntos.

Los resultados de la investigación demostraron que la innovación en marketing tiene un impacto positivo sobre el valor para consumidor y la imagen de la tienda. Y, a su vez, la imagen de tienda presenta un impacto positivo sobre la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, los autores concluyen y sugieren que, los minoristas deben orientar sus inversiones en innovaciones de marketing ya que estas permiten mejorar la reputación de la tienda y también el valor que los compradores tienen sobre la tienda. Sin embargo, no descartan que también se deba invertir en tecnología ya que esta también contribuye a mejorar la experiencia y el engagement, pero sugieren que se realicen inversiones inteligentes debido a que el financiamiento para tecnología es escaso en el sector (Amgad et al., 2021).

Otro trabajo que abordó el impacto de la innovación en la experiencia del cliente fue el de Keiningham et al. (2020). Estos investigadores realizaron un estudio que tuvo como propósito diseñar un marco conceptual de tres pasos que permita alinear la innovación con la experiencia del cliente. Por un lado, analizaron la experiencia del cliente desde la perspectiva de De Keyser et al. (2015) que considera que la experiencia del cliente es el conjunto de respuestas cognitivas, físicas, emocionales, sociales y sensoriales en el cliente provocadas por actores del mercado. Por otra parte, consideraron que la innovación consiste en la reinención de los elementos de la propuesta de valor y estructura operativa de la empresa (Lindgardt et al., 2012).

En ese sentido, Keiningham et al. (2020) llevaron a cabo un estudio cualitativo a través de una exhaustiva revisión de la literatura disponible y descubrieron que el enfoque del estudio de la experiencia del cliente se había centrado de manera abrumadora en las necesidades del consumidor y la creación de productos. Asimismo, luego de revisar estudios como los de Wirtz et al. (2016) y Pynnönen et al. (2012), Keiningham et al. (2020) notaron que la definición de la experiencia del cliente había pasado por alto la relación de este concepto con la innovación dentro del modelo de negocio. En este sentido, Keiningham et al. (2020) concluyeron que los gerentes no podían aprovechar las oportunidades para innovar y mejorar la experiencia de sus clientes, ya que estas oportunidades no consideraban las capacidades de la empresa.

Por lo tanto, Keiningham et al. (2020) crearon un modelo conceptual de tres pasos que integra las capacidades de la empresa y las dimensiones de la experiencia del cliente para establecer estrategias de innovación adaptadas a los recursos de cada organización. En primer lugar, se perfila la experiencia del cliente en función de la dimensión predominante (cognitiva, física, emocional, social o sensorial). En segundo lugar, se identifica la estrategia genérica de la empresa y se analizan las implicaciones de realizar cambios en su modelo de negocio. Finalmente, en el tercer paso se proponen soluciones basadas en las competencias de la empresa y dirigidas al perfil de experiencia de sus clientes. Debido a la falta de literatura y esquemas conceptuales que integren la innovación y la experiencia del cliente en el campo de las estrategias competitivas de las organizaciones (Wirtz et al., 2016; Pynnönen et al., 2012), Keiningham et al. (2020) concluyen que su modelo resuelve el problema de la dificultad para mejorar la posición competitiva de la empresa mediante la mejora de la experiencia del cliente. Asimismo, esperan guiar a los gerentes para que diseñen estrategias de innovación que mejoren la experiencia de sus clientes y se adapten a las capacidades y limitaciones de sus organizaciones.

Otro estudio relevante es el de Tivasuradej y Pham (2019) en el que examinaron de manera crítica las tendencias en la experiencia del cliente en los comercios minoristas de Tailandia. Este documento también describe las implicaciones estratégicas de las innovaciones de la experiencia del cliente hasta la fecha en dicho país. En resumen, a medida que más empresas adopten prácticas de experiencia del cliente debido a las cambiantes necesidades de los consumidores y al intenso panorama competitivo, se puede esperar que la experiencia del cliente alcance su máximo potencial a una velocidad acelerada. La metodología busca describir y analizar críticamente las tendencias claves basadas en 15 instancias principales de innovación en la experiencia del cliente en los últimos 10 años en Tailandia en tres industrias: (a) venta minorista, (b) servicio de combustible y (c) seguros. Las dimensiones utilizadas en esta investigación son la satisfacción del cliente, sacrificio del cliente y sorpresa del cliente. A medida que las empresas se adaptan a las exigencias y necesidades del consumidor, se puede esperar que la experiencia del cliente alcance su máximo potencial.

Para aumentar el valor percibido de una marca, las organizaciones deben enfocarse en tres factores clave para diseñar experiencias memorables para sus clientes (Pine & Gilmore, 2011, como se cita en Tivasuradej & Pham, 2019). El primer factor crucial es (a) la satisfacción del cliente, ya que se considera que el nivel de satisfacción que un consumidor experimenta con un producto o servicio de una marca tiene un impacto significativo en su disposición a mantener la lealtad. El segundo factor clave en el desarrollo de la experiencia es (b) el sacrificio del cliente, que se refiere a la brecha entre lo que los consumidores desean y lo que finalmente aceptan en función de las ofertas de las marcas existentes. En pocas palabras, las empresas deben adoptar un enfoque más centrado en el consumidor al crear nuevas ofertas y servicios, empleando estrategias de personalización para adaptar los productos y servicios a las necesidades de los clientes. Por

último, el tercer factor importante es (c) sorprender al cliente, creando experiencias que deleiten a los consumidores sin que ellos lo soliciten.

Por su parte, Gibson et al. (2022), señalan qué estímulos son importantes para los consumidores de tiendas de conveniencia y cómo estos factores afectan la experiencia del cliente, la satisfacción y las intenciones de volver a visitar. Este modelo de negocio adopta la innovación a través de plataformas móviles que permiten llegar de mejor manera a los clientes y adaptarse a sus necesidades. Esta investigación contribuye a la literatura de tres maneras. En primer lugar, este estudio adopta una escala de calificación de tiendas de conveniencia de clientes de EE.UU. en el contexto de la era digital para las tiendas de conveniencia. En segundo lugar, este estudio destaca las variables que pueden ayudar a las cadenas de tiendas de conveniencia a mejorar la experiencia general del cliente. Por último, este estudio ayuda a las tiendas de conveniencia a determinar si deben enfocarse en experiencias de cliente hedónicas o utilitarias para ayudar a minimizar las pérdidas de conteo de clientes en la industria y qué opciones omnicanal pueden mantener su base de clientes o atraer nuevos clientes. La metodología usada en esta investigación involucró un proceso de varias etapas utilizando una escala muy modificada, incluida nuevas preguntas desarrolladas específicamente para tiendas de conveniencia. Las dimensiones utilizadas en esta investigación son: escala de calificación, variables que ayudan a mejorar la experiencia del cliente y experiencias hedónicas o utilitarias. Las tiendas de conveniencia deberían utilizar enfoques más hedónicos para que los clientes visiten con mayor frecuencia sus locales.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

De acuerdo con cifras de Euromonitor International (como se cita en Ochoa, 2022), en el Perú existen 954 tiendas de conveniencia. Desde el 2015 hasta el 2022 esta categoría ha crecido significativamente hasta triplicar su tamaño (Lozano, 2022). La industria de las tiendas de conveniencia representa el 20% del total del sector retail en el Perú y se espera que al cierre del 2022 su facturación alcance los 700 millones de soles (Cuadros, 2019). De acuerdo con Perú Retail (2019b), este modelo de negocio se desarrolla principalmente en la ciudad de Lima (Perú) y, de acuerdo con un estudio realizado por la agencia Dataimágenes (como se cita en Ochoa, 2017), en los distritos de Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina), las tiendas de conveniencia se concentran en zonas de alta densidad empresarial y comercial. Esto se debe a que los distritos de Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina), presentan elevados niveles de desarrollo urbano, tanto residencial como comercial, así como amplios espacios de esparcimiento y altos niveles de seguridad (Nexo Inmobiliario, 2021).

Respecto a su población, de acuerdo con un estudio de la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI, 2021), el 69% de la población de Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina), pertenece a los NSE AB y el 26,5% pertenece a la generación millennial. Esta generación se encuentra compuesta por personas nacidas entre 1981 y 1996 (26 a 41 años), quienes viven hiperconectadas, realizan varias actividades al mismo tiempo, son consumidores exigentes y buscan el éxito a través de actividades que les provocan satisfacción (Oblinger, 2003). Asimismo, de acuerdo con un estudio de Nielsen (como se cita en Cuadros, 2019), la mayor parte de los consumidores de tiendas de conveniencia en el Perú pertenecen a la generación millennial ya que componen el 36% del mercado. Además,

este estudio también confirma que la mayor parte de los clientes de tiendas de conveniencia provienen de los NSE A y B ya que ocupan un 38% y 32% del total de compradores respectivamente. Adicionalmente, es importante reconocer que el ticket promedio de compra en estos formatos ha crecido un 14% en el 2022 alcanzando el monto de 19 soles y con un promedio de 2,7 visitas mensuales (Chávez, 2022).

En cuanto al sector de las tiendas de conveniencia, Navarro (2019) señala que el motivo principal que impulsó el crecimiento de las tiendas de conveniencia es su propuesta de valor, la cual se enfoca en brindar beneficios de cercanía y comodidad. Según la autora, estos beneficios se han adaptado a los cambios que ha sufrido el consumidor peruano, los cuales son los siguientes:

- En primer lugar, las familias peruanas han reducido su composición pasando de tener 4 a 2 hijos en promedio. Esto se traduce en que el volumen de las compras se ha reducido.
- En segundo lugar, con la inserción de mujeres en el mercado laboral y el incremento de su participación en este, el tiempo que se le dedicaba a las compras del hogar se ha reducido, por lo que los formatos ágiles como las tiendas de conveniencia se adaptan más a este nuevo contexto.
- En tercer lugar, actualmente la superficie y el tamaño de las viviendas se ha reducido, encontrando departamentos desde 40 metros cuadrados. Por lo tanto, también se carece de espacios para almacenar grandes volúmenes de compras.

- En cuarto lugar, actualmente tanto hombres como mujeres carecen de tiempo debido a las actividades que realizan cotidianamente, por ello, los formatos que acorten el tiempo de compra y generen conveniencia son más valorados.

Sin embargo, en el nuevo contexto sanitario tras la pandemia, también han surgido nuevos desafíos a los que los competidores del sector retail se deben enfrentar. Estos cambios impulsan a las tiendas de conveniencia a introducir innovaciones en el campo de la experiencia del cliente. Por ejemplo, la omnicanalidad, el replanteamiento de espacios físicos y análisis de datos (Perú Retail, 2021). Adicionalmente, de acuerdo con Perú Retail (2019a), otro reto que afrontan las tiendas de conveniencia es la satisfacción del segmento millennial ya que ellos buscan ahorrar tiempo, mantenerse conectados, variedad de productos y valores en sus productos.

Por lo tanto, debido a los cambios explicados, que impactan en el comportamiento del público objetivo de las tiendas de conveniencia y también en el entorno competitivo de este sector, los cuales se vinculan principalmente a la experiencia de los clientes millennials, es importante determinar si la innovación es una herramienta fundamental para que las tiendas de conveniencia diseñen estrategias que permitan brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes.

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

1.3.1.1. Objetivo específico 1

Determinar la relación entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

1.3.1.2. Objetivo específico 2

Determinar la relación entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

1.3.1.3. Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

1.3.1.4. Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

1.4. Justificación del problema de investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación tiene como objetivo contribuir al enriquecimiento de la literatura existente en el campo de las ciencias administrativas. Aunque se han realizado estudios previos sobre las variables de innovación y experiencia del cliente en diversas categorías del sector retail, como ropa (Pantano, 2014), electrodomésticos (Amgad et al, 2021), supermercados (Amgad et al, 2021), automotriz (Sykora et al, 2022), tiendas de lujo (Pantano et al, 2022), entre otras, se ha identificado una falta de literatura que analice específicamente estas variables en el contexto de las tiendas de conveniencia.

Además, en el contexto peruano, se observa una escasez de estudios nacionales específicos sobre las tiendas de conveniencia, lo cual resalta la importancia y originalidad de esta investigación. Por lo tanto, existe una oportunidad de investigación para profundizar en el análisis de estas variables en la industria de las tiendas de conveniencia, especialmente considerando el

notable crecimiento que ha experimentado este sector en los últimos años y su impacto en el mercado de consumo en Lima (Navarro, 2019). Los resultados de esta investigación ayudarán a determinar si existe una relación entre la variable de innovación y la satisfacción del cliente en este contexto particular.

Además, la herramienta de validación propuesta en este estudio puede ser utilizada como base para futuras investigaciones relacionadas con este tema. Asimismo, se espera que los hallazgos de esta investigación proporcionen información relevante para futuros estudios que analicen el comportamiento de los clientes millennials en el sector de las tiendas de conveniencia en Lima Top.

1.4.2. Justificación práctica

El objetivo principal de este estudio es proporcionar estrategias innovadoras a las tiendas de conveniencia para mejorar la satisfacción del cliente, especialmente entre los millennials. La investigación se realiza con el propósito de abordar la necesidad de mejorar la innovación en las tiendas de conveniencia de Lima Top, con el fin de brindar una experiencia más satisfactoria a los clientes millennials y mantener el crecimiento del mercado.

La información recopilada se utilizará para evaluar e implementar estrategias innovadoras en las tiendas de conveniencia de Lima Top, con el objetivo de generar una experiencia de compra gratificante y satisfactoria para los clientes. Estas estrategias no solo buscan fidelizar a los clientes existentes, sino también atraer a nuevos consumidores potenciales.

Los resultados de este estudio serán de gran utilidad para los ejecutivos y gerentes que operan en el sector de las tiendas de conveniencia, ya que les proporcionarán una guía clara sobre los aspectos o direcciones en los que deben enfocar sus esfuerzos de innovación, especialmente en lo que respecta a la interacción con sus clientes.

Además, este estudio también contribuirá a llenar un vacío en la comprensión del sector de las tiendas de conveniencia, dado que existe una falta considerable de información disponible sobre este ámbito en particular. La escasez de datos y análisis específicos ha limitado la comprensión de este sector en la literatura académica. Por lo tanto, esta investigación se propone llenar ese vacío y proporcionar una base sólida para futuros estudios y análisis en este campo.

1.5. Preguntas de investigación

1.5.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial en las tiendas de conveniencia de Lima Top en el 2023?

1.5.1.1. Pregunta específica 1

¿Cuál es la relación entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial en las tiendas de conveniencia de Lima Top en el 2023?

1.5.1.2. Pregunta específica 2

¿Cuál es la relación entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial en las tiendas de conveniencia de Lima Top en el 2023?

1.5.1.3. Pregunta específica 3

¿Cuál es la relación entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial en las tiendas de conveniencia de Lima Top en el 2023?

1.5.1.4. Pregunta específica 4

¿Cuál es la relación entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial en las tiendas de conveniencia de Lima Top en el 2023?

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023

1.6.2. Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

- Existe una relación significativa entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

- Existe una relación significativa entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

- Existe una relación significativa entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Tiendas de conveniencia

Las tiendas de conveniencia son definidas como pequeñas tiendas que se encuentran en zonas residenciales, que se caracterizan por contar con amplios horarios de atención durante los siete días de la semana y que ofrecen una selección limitada de productos con alta rotación (Kotler & Armstrong, 2013). Asimismo, Kotler y Keller (2012), consideran que las tiendas de conveniencia, además de ubicarse en zonas residenciales y ofrecer productos limitados con alta rotación, se encuentran abiertas las 24 horas del día los 7 días de la semana y ofrecen comida para llevar. Adicionalmente, Levy et al. (2013), señala que las tiendas de conveniencia son establecimientos con un surtido limitado de productos, que cuentan con una superficie de entre 900 a 1500 metros cuadrados y que permiten a los clientes realizar compras rápidas con precios en promedio mayores a los de otros canales minoristas como los supermercados.

Para Perú Retail (2017), las tiendas de conveniencia son establecimientos que destacan por ubicarse en puntos de la ciudad con alto tráfico de personas y que cuentan con una superficie de entre 50 a 400 metros cuadrados. Asimismo, también considera que las tiendas de conveniencia tienen por objetivo brindar una experiencia de compra amable, rápida y confiable. En su estudio sobre las tiendas de conveniencia en el Perú, Barrientos-Felipa (2019) considera que las tiendas de conveniencia son establecimientos de venta minorista, de fácil acceso y que se caracterizan por vender productos de consumo y que se pueden ubicar en cualquier zona de la ciudad. En ese sentido, Barrientos-Felipa (2019) considera pertinente destacar que, a diferencia de las bodegas, que también cumplen con las características mencionadas anteriormente, las tiendas de conveniencia son un modelo de negocio corporativo y en cadena.

En el Perú, el sector retail representa un 10,7% del PBI (Perú Retail, 2019b) y, a su vez, la categoría de tiendas de conveniencia representa el 20% del total del sector retail (Cuadros, 2019). Asimismo, esta industria tiene un tamaño de 505 millones de soles (Euromonitor International, 2022) y se estima que en el Perú se cuentan con 954 tiendas de conveniencia (Euromonitor International, 2022 como se cita en Ochoa, 2022). En cuanto a los competidores, Tambo+ el líder del mercado con una participación del 93,3%, seguidos por Oxxo con un 5,9%, Listo! con 0,5%, y Jet Market 0,4% (Euromonitor International, 2022).

En cuanto al público objetivo, de acuerdo con información de la compañía Nielsen (como se cita en Cuadros, 2019), se señala lo siguiente:

- El público objetivo se encuentra compuesto en su mayoría por compradores que pertenecen a la generación millennial (36%) y a la generación X (27%). Seguidamente, se encuentran compradores de las generaciones Z (19%) y Baby boomers (18%).
- Los NSE B Y A componen la mayor parte del público objetivo con una participación de 38% y 32% respectivamente; mientras que, el NSE C compone el 19% del total de compradores.
- El 53% de compradores son mujeres y el 47% hombres.

De acuerdo con reportes de Euromonitor International (2022), la industria de tiendas de conveniencia se encontraba desarrollando un fuerte crecimiento debido a la expansión intensiva de Tambo+ y al ingreso de Oxxo como nuevo competidor desde el 2018, sin embargo, con la llegada de la pandemia, este crecimiento se vio perjudicado y las ventas en este sector cayeron drásticamente entre abril y mayo de 2020. De acuerdo con el reporte, el motivo de esta caída se debió principalmente a que las restricciones sociales que se impusieron para contener la crisis sanitaria afectaron directamente las ventas de los productos ofrecidos en tiendas de conveniencia

que, en su mayoría, se consumen en reuniones sociales como lo son los snacks, golosinas, bebidas alcohólicas, cigarrillos, comida lista para comer, entre otros. Asimismo, las restricciones también impidieron que los compradores que, en su mayoría son estudiantes y trabajadores de universidades y oficinas cercanas, puedan visitar estos establecimientos ya que las actividades académicas presenciales se suspendieron, así como las actividades laborales de distintas empresas.

Durante la crisis sanitaria, la estrategia que adoptaron las tiendas de conveniencia fue adaptar su surtido de productos a las necesidades de los consumidores en el contexto de la pandemia. En ese sentido, las tiendas de conveniencia incorporaron productos en presentaciones familiares y productos para uso del hogar como artículos de limpieza e higiene (Euromonitor International, 2022). Asimismo, también incentivaron la compra de bebidas alcohólicas y de combos de comidas por medio de promociones que comunicaban en páginas webs o redes sociales. Por otro lado, en cuanto la distribución, hasta antes de la pandemia ninguna de las cadenas de tienda de conveniencia contaba con un e-commerce propio (Euromonitor International, 2022). Por lo tanto, las tiendas de conveniencia comenzaron a trabajar de la mano con aplicaciones de delivery como Rappi y PedidosYa (Euromonitor International, 2022).

En el 2022, con el levantamiento de las restricciones sanitarias, las tiendas de conveniencia se han recuperado gracias a que la circulación de personas en zonas como oficinas, escuelas, universidades, entre otros se ha incrementado nuevamente permitiendo que vuelva el tránsito de compradores a estos establecimientos (Chávez, 2022). Debido a ello, el ticket promedio de compra ha crecido en 14% alcanzando el monto de 19 soles y la tasa de visitas en tienda es de 2,7 veces al mes (Chávez, 2022). Del mismo modo, en el escenario post pandemia, las tiendas de conveniencia están apuntando a incrementar su crecimiento geográfico debido a que aún hay espacio disponible para estos formatos, especialmente en provincia donde se carece de participación de esta categoría

(Euromonitor International, 2022). Otras estrategias que están adoptando las tiendas de conveniencia tras la pandemia es orientar sus comunicaciones hacia audiencias jóvenes, las cuales, al interactuar en redes sociales con las marcas de tiendas de conveniencia para buscar promociones y beneficios, han evidenciado apreciar más este formato y ser leales al mismo (Euromonitor International, 2022). Por otra parte, las tiendas de conveniencia aún presentan niveles bajos de ventas en canales e-commerce, por lo que expertos en el tema sugieren que no solo basta con tener presencia en las aplicaciones de delivery, sino que también es necesario contar con plataformas propias para brindarle más dinamismo al sector y para adaptarse al ritmo competitivo del sector retail en general (Euromonitor International, 2022). Por último, debido al crecimiento del comercio electrónico, la bancarización del público objetivo ha cobrado mayor importancia tras la pandemia, por ello las tiendas de conveniencia también han diversificado sus métodos de pago facilitando las compras para sus clientes (Euromonitor International, 2022).

1.7.2. Millennials

Según Prakash y Tiwari (2021), la generación millennial está compuesta por jóvenes nacidos entre 1981 y 1995, quienes se caracterizan por ser diversos en todos los aspectos. Son seguros de sí mismos, altamente educados y poseen una gran necesidad de logro. Les gusta viajar y desean contribuir al desarrollo de la sociedad. Para ellos, el progreso es importante y esperan ascender rápidamente en su carrera, junto con un salario competitivo. Buscan un equilibrio saludable entre su vida personal y profesional, además de valorar tener mentores que los guíen en su desarrollo profesional.

Moore (2012) también destaca la importancia de este segmento de la población en la economía debido a su tamaño e influencia en el mercado. De acuerdo con este autor, los consumidores millennials prefieren acceder a los medios interactivos mediante sus teléfonos móviles, haciendo un uso práctico de la tecnología en la mayoría de sus actividades.

Por su parte, Cabeza-Ramírez et al. (2022) consideran que los millennials son nativos digitales, ya que crecieron en un mundo donde la tecnología digital estaba en constante evolución. Son muy hábiles en el uso de nuevas tecnologías y siempre están al tanto de lo que se comparte en redes sociales.

De cara a sus expectativas como consumidores, Santos-Corrada et al. (2019) señalan que los millennials buscan mayor personalización en las opciones y selecciones que se les ofrecen. También buscan buenas ofertas a precios más bajos, tienen menos tendencia a conformarse y esperan recibir gratificación de manera inmediata al realizar una compra.

El cuanto, a sus expectativas profesionales, Rivera et al. (2017), señalan que, a diferencia de la percepción de ser una generación despreocupada, los millennials tienen intereses y motivaciones serias y acordes a la realidad que enfrentan. Se encuentran inmersos en una crisis económica que dificulta su acceso al mundo laboral de manera rápida y fluida. Sin embargo, a pesar de estas circunstancias, son una generación altamente preparada y motivada. Siguen invirtiendo en su educación, ya que sienten la necesidad de continuar su desarrollo y convertirse en profesionales altamente competitivos.

En cuanto al contexto peruano, Begazo y Fernandez (2015), explican que los millennials peruanos se encuentran altamente influenciados por la tecnología y la era digital, dado que han crecido inmersos en el mundo de Internet desde una edad temprana. La preocupación por el dinero

y la estabilidad laboral es una característica predominante en la mayoría de los millennials. Les interesa encontrar un empleo significativo, valoran la flexibilidad laboral y son propensos a cambiar de empresa con frecuencia. Para los millennials peruanos, el desarrollo profesional está estrechamente vinculado a la búsqueda de su pasión y a convertirse en expertos en su campo de interés. Además, demuestran disposición para trabajar horas extras con el fin de avanzar en su carrera de manera más rápida (Begazo & Fernandez, 2015).

Como consumidores, los millennials peruanos prestan atención tanto al precio como a la calidad de los productos que adquieren, pero también consideran la percepción que otros tienen de una marca, incluyendo las recomendaciones de expertos. La singularidad de una marca adquiere gran importancia para ellos, ya que valoran su individualidad y buscan marcas que les permitan expresar su identidad de manera auténtica (Begazo & Fernandez, 2015).

Asimismo, algunas de sus principales características, de acuerdo con el estudio de Begazo y Fernandez (2015), son las siguientes:

- Los millennials consideran los dispositivos electrónicos como esenciales para interactuar con el mundo, desde entretenimiento hasta trabajo y compras, siempre optando por la última tecnología disponible (Begazo & Fernandez, 2015).
- Persiguen la felicidad y la pasión en sus actividades, valorando la satisfacción laboral sobre el poder o la materialidad (Begazo & Fernandez, 2015).
- Si un millennial percibe que su trabajo carece de desafíos, lo abandonará sin culpas y buscará uno más gratificante. Dada su versatilidad, es probable que asuman trabajos independientes simultáneos (Begazo & Fernandez, 2015).

- Son colaborativos y disfrutan compartiendo sabiduría, abogando por la libre difusión de información. A pesar de ello, desconfían de las empresas, investigando minuciosamente antes de decidir debido a su escepticismo hacia la publicidad (Begazo & Fernandez, 2015).
- Los millennials no se dedican a almacenar posesiones; destinan su principal gasto al último Smartphone. Prefieren el placer, viajar y vivencias, relegando la propiedad material (Begazo & Fernandez, 2015).

Adicionalmente, Perú Retail (2019c), señala que los retailers peruanos deben considerar a los millennials como un segmento valioso, dado su distintivo comportamiento y preferencias de compra en el mercado, requiriendo atención especial.

En cuanto al aspecto laboral, de acuerdo con la información del portal Aptitus (como se cita en El Comercio, 2018), señalan que:

- Los millennials encabezan la búsqueda de empleo con un 71%, seguidos por la Generación X (24%), baby boomers (4%) y Generación Z (1%). Priorizan encontrar trabajo rápidamente y tienen inclinación por emprendimientos y negocios propios (El Comercio, 2018).
- El 84% de los millennials tienen un sueldo promedio igual o menor a 2500, el 11,7% de 2501 a 5000 y el 4.3% restante de 5000 a más (El Comercio, 2018).

1.7.3. Innovación

1.7.3.1. Definiciones de innovación

La innovación ha sido definida en diferentes maneras a lo largo del tiempo. A continuación, se revisarán algunas de las más importantes de acuerdo con la literatura revisada y con los objetivos de la presente investigación.

Una de las primeras definiciones la innovación explica que la innovación es “la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios.” (Schumpeter, 1934 como se cita en Díaz Muñoz & Guambi Espinosa, 2018, p. 214). En ese sentido, la innovación es un medio para generar una ventaja competitiva que permite diferenciarse de los competidores aprovechando nuevas oportunidades de negocio (Díaz Muñoz & Guambi Espinosa, 2018).

Posteriormente, para Drucker (1985), la innovación consiste en generar un cambio en los recursos para brindarles una nueva capacidad productiva que pueda generar beneficios económicos. Por lo tanto, para Drucker, la innovación es la actividad clave que impulsa el emprendimiento.

En años más recientes, con la finalidad de estandarizar el concepto de innovación, así como con el propósito de ampliar su alcance y aplicación, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005), desarrolló el Manual de Oslo, en este manual la innovación es definida como:

La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de

organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. (p, 49)

Por otra parte, desde la perspectiva del retail, Pantano (2014) define a la innovación como el conjunto de prácticas que realizan las organizaciones para adoptar conductas proactivas en respuesta a los cambios del entorno para crecer y sobrevivir. En ese sentido, Pantano (2014) señala que la innovación en el sector retail surge como respuesta ante la demanda de innovaciones por parte de los compradores en este sector, accesibilidad a nueva tecnología para investigar los mercados y al grado de incertidumbre que representa adoptar nuevas tecnologías.

Por su parte, Bellini et al. (2017), quienes investigaron las estrategias de innovación en el sector retail consideran que la innovación consiste en realizar cambios profundos en los drivers que generan valor para el cliente desde los procesos back end que el cliente no puede ver, como las operaciones, la logística, el transporte o el desarrollo tecnológico, hasta los procesos front end, que son aquellos que el cliente sí puede observar como la relación con los vendedores, las actividades de marketing o la interacción con los productos y servicios. Por ello, los autores afirman que las estrategias retail deben orientar a la innovación como fuente de ventajas competitivas.

Finalmente, respecto a su importancia, para Amgad et al. (2021) la innovación es una actividad clave para lograr que las compras sean más placenteras y para alcanzar entornos de alto impacto en el consumidor. Por ello, se espera que las tiendas minoristas tengan la capacidad de ofrecer una experiencia única para incrementar y fortalecer la lealtad de los clientes.

1.7.3.2. Teorías de la innovación

Una de los primeros esquemas teóricos que se desarrolló respecto a la innovación fue el de Schumpeter (2002). Este enfoque tuvo una perspectiva primordialmente económica y sostenía que la innovación impulsa el desarrollo económico a través del reemplazo de tecnología antigua por tecnología nueva (Gutiérrez & Baumert, 2018). Schumpeter también distinguió la diferencia entre innovaciones radicales e innovaciones incrementales. Las primeras eran cambios bruscos y con un elevado impacto en las organizaciones, mientras que las segundas son actividades que contribuyen a un cambio gradual (Schumpeter, 2002). Bajo esta perspectiva, la innovación se toma como una actividad experimental que tiene el propósito de generar cambios profundos en el mercado y obtener mayores beneficios (Gutiérrez & Baumert, 2018).

Posteriormente, desde el campo de la economía, la innovación también fue abordada desde la perspectiva neoclásica. De acuerdo con esta corriente de pensamiento, la innovación, además de experimentar, representa una estrategia de negocio que busca incrementar la eficiencia a través de la creación de activos y desarrollo nuevos productos o mercados (OCDE, 2005). Por lo tanto, la innovación representa una decisión de inversión que puede traer consigo costos hundidos (OCDE, 2005).

Otra teoría que abordó la innovación fue la del posicionamiento competitivo. De acuerdo con esta teoría las empresas usan la innovación para defender su posición en el mercado o para desarrollar nuevas ventajas competitivas (Tirole, 1995, como se cita en OCDE, 2005). En ese sentido, las empresas pueden innovar de manera reactiva, para prevenir pérdidas de su participación en el mercado o amenazas de sus competidores; o, de manera proactiva para alcanzar un mejor posicionamiento respecto a sus competidores (OCDE, 2005).

La innovación también ha sido analizada desde otros campos. Por un lado, bajo la teoría organizacional, la innovación es el resultado de los cambios en las estructuras organizativas de las empresas para adoptar nuevos procesos de aprendizaje y adaptación hacia las nuevas tecnologías y cambios del entorno, ya sea en el mercado o a nivel institucional (Lam, 2005, como se cita en OCDE, 2005). De acuerdo con la teoría organizacional, las estructuras organizacionales pueden determinar el grado de eficacia de una innovación (OCDE, 2005). Por ejemplo, si en una empresa todas las áreas se encuentran correctamente integradas, la implementación de una innovación será mucho más fácil (OCDE, 2005).

Por otro lado, debido a que el marketing se enfoca en comprender el comportamiento del consumidor y a estudiar el intercambio entre compradores y vendedores para poner en marcha prácticas comerciales (Hunt, 1983, como se cita en OCDE, 2005), el reto de las empresas es hacer frente a la heterogeneidad de los clientes ya que la demanda de un producto puede depender tanto de su valoración objetiva como subjetiva (OCDE, 2005). Por lo tanto, bajo la teoría del marketing, la innovación debe orientarse a mejorar o diseñar nuevas prácticas comerciales tomando como referencia el marco del Marketing Mix: Producto, precio, promoción y plaza (Perreault y McCarthy, 2005, como se cita en OCDE, 2005).

Finalmente, una de las teorías más importantes que se ha desarrollado y que aún sigue vigente es la evolutiva. De acuerdo con esta teoría, la innovación es un proceso que depende de las relaciones que existen entre factores y actores del mercado (Winter & Nelson, 1982). Por ello, la innovación también adopta un enfoque sistémico en el que las actividades innovadoras se ven influenciadas por factores del entorno externo (Winter & Nelson, 1982). En consecuencia, debido a este enfoque sistémico, se incrementa la importancia de los canales de comunicación ya que serán fundamentales para la transmisión de conocimientos, ideas y habilidades de diversas

naturalezas (Winter & Nelson, 1982). Además, debido a que la innovación surge como producto de la interacción, esta se vuelve también un proceso de aprendizaje y acumulación de conocimiento (Winter & Nelson, 1982). Por otra parte, también se vuelve importante el reconocer la situación externa para determinar si existen condiciones favorables para generar innovación, como lo puede ser el ciclo económico, gobiernos regulaciones, entre otros (OCDE, 2005).

1.7.3.3. Dimensiones de la innovación

De acuerdo con Rowley et al. (2011), es sumamente importante que las organizaciones comprendan adecuadamente en qué dimensiones se puede desenvolver la innovación para que las empresas y economías puedan capitalizar oportunamente los cambios de la demanda, de los estilos de vida y de la tecnología.

Uno de los primeros modelos que clasificó la innovación fue el de Knight (1967). Este autor sugirió que la innovación se puede clasificar en cuatro tipos: En primer lugar, la innovación de producto o servicio, que consiste en el cambio de la oferta de productos o servicios de la empresa. En segundo lugar, la innovación en el proceso de producción, que consiste en los cambios en las operaciones que son resultado del avance tecnológico. En tercer lugar, la innovación de la estructura organizacional, que se refiere a los cambios en las relaciones de autoridad, comunicación y sistema de compensación. Por último, se encuentra la innovación de personas, relacionada con el cambio de personal, roles, cultura y conducta de los empleados.

Posteriormente en las décadas de entre 1960 y 1980, se desarrollaron modelos binarios para clasificar a los tipos de innovación (Rowley et al, 2011). Por ejemplo, Evan (1966) diferenció dos tipos de innovación: Innovación técnica e innovación administrativa. Por un lado, la innovación técnica tiene un impacto sobre las operaciones de la empresa, como cambios en los productos o en los procesos operativos. Asimismo, de acuerdo con Bantel y Jackson (1989), este

tipo de innovaciones también se pueden presentar en otras actividades como en el diseño de productos, distribución de productos, marketing y servicios. Por otra parte, Evan (1966) señala que la innovación administrativa consiste en los cambios sobre el modelo administrativo de la empresa. Por ejemplo: Sistemas de capacitación, de compensaciones, planeamiento estratégico y personal.

Otro modelo binario fue desarrollado en los años setenta por Utterback (1971), el cual distinguía dos tipos de innovación: La primera era la innovación de producto, que consistía en diseñar nuevos productos o servicios para lanzarlos al mercado; mientras que, la innovación de procesos ejerce un impacto en las operaciones de la empresa para cambiar o mejorar su rendimiento.

Luego, desde la década de los ochenta hasta principios del siglo XXI se desarrollaron modelos integrales que clasificaron distintos tipos de innovación (Rowley et al, 2011). Damanpour (1987) añadió al modelo de Evan (1966) la clasificación de Innovaciones auxiliares, las cuales implican la participación de la empresa y sus clientes, como, por ejemplo, programas para que los clientes generen ideas para nuevos productos.

Cooper (1998) propuso un modelo multidimensional en el que integraba modelos binarios de décadas anteriores y clasificaba seis tipos de innovación: De producto, proceso, radical, incremental, administrativa y tecnológica. Estas innovaciones no tenían similitudes entre sí para facilitar la descripción del relacionamiento entre ellas (Rowley et al, 2011).

Por su parte, Boer y During (2001) identificaron tres tipos de innovación: (a) producto, (b) proceso y (c) organizacional. Sugirieron que la innovación de procesos se relaciona con la fabricación, mientras que la innovación organizacional se refiere a cualquier otro cambio en la forma en que opera la organización, como la introducción de la Gestión de Calidad Total (TQM).

Por otra parte, Trott (2005), agrupó algunas tipologías de la innovación reconociendo su complejidad y diversidad. Además de la innovación de productos, procesos y servicios, también incluye la innovación organizacional, de gestión, de producción y comercial/marketing. La innovación organizacional incluye nuevas divisiones empresariales, sistemas de comunicación interna y nuevos procedimientos contables. La innovación de gestión representa sistemas como TQM (Gestión de Calidad Total) y BPR (Reingeniería de Procesos de Negocio). La innovación de producción consiste en círculos de calidad, sistemas de fabricación JIT (Justo a Tiempo) y nuevos softwares de planificación de producción. La innovación comercial/marketing se representa por nuevos arreglos de financiamiento y enfoques de ventas como el marketing directo.

Finalmente, con el propósito de facilitar la estandarización, análisis y recopilación de datos y conceptos acerca de la innovación, la ODCE, en 2005, publicó el Manual de Oslo. En este documento, en base a la revisión de literatura histórica, la OCDE identificó y estableció cuatro tipos de innovación: Innovación de producto, innovación de proceso, innovación comercial e innovación organizacional. Por lo tanto, después de haber revisado la teoría previa, se decidió abordar las dimensiones de la variable innovación bajo el marco teórico del Manual de Oslo (OCDE, 2005).

Innovación de producto

Consiste en el lanzamiento de nuevos productos o servicios, así como mejoras significativas en la composición de productos o servicios existentes (OCDE, 2005). Para Aydin (2020) la innovación de producto es la introducción de bienes o servicios con mejoras significativas respecto a sus usos previstos. El objetivo de este tipo de innovación es incrementar el valor para el cliente y obtener una ventaja competitiva (Rainey, 2008).

Innovación de procesos

La innovación de procesos consiste en incorporar métodos de producción o distribución nuevos o con mejoras significativas (OCDE, 2005). Para Musso (2010), la innovación de procesos agrupa a las actividades multiorganizacionales y multidisciplinarias que requieren la colaboración de todos los agentes en la cadena de suministro. Asimismo, el autor indica que estas actividades son importantes porque permiten adoptar soluciones organizacionales más eficientes para adaptarse al ritmo en el que avanza la tecnología.

Innovación comercial

La innovación comercial consiste en introducir nuevos métodos de comercialización o en aplicar mejoras significativas en los métodos existentes. (OCDE, 2005). Por ejemplo, cambios en la presentación, posicionamiento, promoción o precio de un producto o servicio. Bellini et al. (2017) abordan esta dimensión considerando que la innovación en marketing consiste en las decisiones que permiten introducir nuevas interacciones con los compradores para incrementar su nivel de compromiso a través de la satisfacción de necesidades hedónicas. Esta dimensión es importante porque complementa a la innovación de producto mejorando su desempeño (Aldieri et al., 2021).

Innovación organizativa

De acuerdo con la OCDE (2005), este tipo de innovación consiste en aplicar nuevos métodos para organizar las rutinas y procedimiento de trabajo. Por ejemplo, nuevos esquemas para la asignación de responsabilidades, redistribución de tareas, nuevos sistemas de aprendizaje y división del trabajo, variación en la autonomía de toma de decisiones, entre otros. Esta dimensión es importante porque mejora la productividad de una innovación de proceso (Aldieri et al., 2021).

1.7.4. Experiencia del cliente

1.7.4.1. Definiciones de experiencia del cliente

A continuación, se realizó una revisión de las diferentes definiciones que ha tenido el concepto de experiencia del cliente a lo largo del tiempo.

En un principio, la experiencia se manifestaba a través de la exploración de fantasías, emociones y entretenimiento (Holbrook & Hirschman, 1982).

Posteriormente, Carbone y Haeckel (1994), sostuvieron que la experiencia del cliente es una percepción global y acumulativa, desarrollada a lo largo del proceso de aprendizaje, obtención, consumo, mantenimiento y descarte de un producto o servicio.

Según Pine y Gilmore (1998), la experiencia es un inherente personal, es decir, solo existen en la mente del consumidor y está involucrado con experiencias emocionales, físicas, intelectuales e incluso espirituales.

Schmitt (1999), afirma que experiencia se produce como el resultado las vivencias y proporciona experiencias sensoriales, emocionales, valores cognitivos, conductuales y relacionales.

Según Shaw y Ivens (2002), la experiencia del cliente es una interacción entre una organización y un cliente, donde se involucran aspectos como el desempeño de una organización, los sentidos estimulados y las emociones provocadas, todo ello medido y comparado con las expectativas del cliente en cada punto de contacto.

Para Gentile et al. (2007), la percepción del cliente surge de una serie de interacciones entre el cliente y un producto. Esta experiencia es intrínsecamente individual y engloba diversas respuestas que abarcan lo racional, lo emocional, lo físico y lo espiritual por parte del cliente.

Meyer y Schwager (2007), expresan que la experiencia del cliente representa una reacción interna y subjetiva que los clientes experimentan al interactuar directa o indirectamente con una empresa. Los encuentros directos ocurren durante compras, uso y servicio, mientras que los encuentros indirectos engloban exposiciones no previstas a productos, servicios o marcas de la empresa, a menudo en forma de recomendaciones, críticas boca a boca, publicidad, noticias y reseñas.

De acuerdo con Verhoef et al. (2009), la experiencia del cliente es integral y abarca aspectos cognitivos, afectivos, emocionales, sociales y físicos. Va más allá de lo superficial, brindando una comprensión completa de cómo los clientes interactúan y perciben productos y servicios.

De Keyser et al. (2015), definen a la experiencia del cliente como el producto de la interacción entre el cliente entre uno más actores del mercado a través de varias interfaces que puede ser o no humanas.

Finalmente, Keiningham et al. (2017) señalan que la experiencia del cliente se encuentra representada por el grado de compromiso que tiene un cliente en relación a la evaluación de su experiencia con los elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales de una marca u organización

1.7.4.2. Teorías de la experiencia del cliente

De acuerdo con la literatura revisada, se han identificado tres enfoques teóricos que se han desarrollado respecto a la experiencia del cliente.

El primer enfoque sostiene que la experiencia del cliente es un proceso. Los primeros trabajos que abordaron esta teoría partieron del estudio del comportamiento del consumidor (Jain

et al., 2017). En ese sentido, estas investigaciones consideraban que las conductas de los consumidores tenían la influencia de una serie de procesos subjetivos que eran de naturaleza experiencial y que habían sido ignorados por las organizaciones (Holbrook & Hirschman, 1982). Esta teoría fue profundizada en años posteriores y llevó a considerar la experiencia no solo como un proceso subjetivo, sino también como un proceso interactivo con componentes cognitivos y sensoriales (Shaw & Ivens, 2002; Grundey, 2008). Es decir, para que surja una experiencia primero debe existir una interacción entre el cliente y la organización que surge a través de la estimulación de los sentidos del cliente por parte de la empresa (Shaw & Ivens, 2002; Grundey, 2008). En años más recientes, De Keyser et al. (2015) sostuvieron que la experiencia del cliente es el resultado del proceso de interacción entre los elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales de los actores del mercado y los clientes. Bajo esta teoría, Keiningham et al. (2017) también señalaron que la experiencia es el resultado de un proceso de evaluación por parte del cliente acerca de su interacción con una marca o empresa. La medición de esta evaluación determinará qué tan comprometido se encuentra el cliente con la marca y qué componentes de la experiencia predominan en dicho compromiso.

Tomando como base la teoría acerca de que la experiencia del cliente es un proceso, la segunda teoría que se desarrolló respecto a la experiencia del cliente sostenía que, la experiencia es una respuesta del consumidor compuesta por percepciones que se acumulan durante la relación entre el cliente y el producto o servicio (Carbone & Haeckel, 1994).

Esta corriente de pensamiento fue la que se adoptó de manera más amplia. Por ejemplo, Gentile et al. (2007), si bien también consideraron que la interacción es fundamental en la creación de la experiencia, sostuvieron que el eje de la experiencia es la respuesta del cliente después de la

interacción ya que esta evidencia el grado de impacto de los estímulos en sus sentidos, el grado de su participación en la interacción y si se cumplieron sus expectativas o no.

Finalmente, la tercera teoría tenía un enfoque económico y sostenía que, en respuesta a la comoditización de productos y servicios debido al avance de la tecnología, la experiencia surge como una evolución del valor económico para que las empresas puedan generar nuevas ventajas competitivas orientadas en la entrega de experiencias al cliente para lograr cubrir sus necesidades a un nivel más personalizado y emocional (Pine & Gilmore, 1998). Asimismo, como producto de la evolución del valor económico, la experiencia genera valores emocionales, cognitivos y sensitivos que reemplazan los valores funcionales de un producto o servicio (Schmitt, 1999). Investigaciones más recientes que siguen esta teoría añadieron que el valor que se genera de la experiencia no proviene solo de la empresa, sino también de un proceso de co-creación entre la empresa y el cliente debido a que la experiencia surge como resultado de la interacción entre estos dos actores del mercado (Poulsson & Kale, 2004; Prahalad & Ramaswamy, 2004).

1.7.4.3. Dimensiones de la experiencia del cliente

Para Bolton et al. (2018), el avance de la tecnología exige segmentar la experiencia del cliente en tres dimensiones que son la digital, la física y la social. No obstante, los autores señalan que la dimensión digital es un entorno inmersivo para generar interacciones, mientras que las otras dos dimensiones están compuestas por elementos generadores de interacciones. Por ejemplo, la disposición de muebles en una tienda (Dimensión Física) y la interacción entre clientes y empleados (Dimensión social). Por otra parte, Keiningham et al. (2017), sostienen que, desde la perspectiva gerencial, la experiencia del cliente debe abordar cinco enfoques que son el cognitivo, el físico, el sensorial, el emocional y el social.

Por lo tanto, considerando que el eje central de la experiencia del cliente es la interacción, se ha considerado pertinente trabajar sobre las dimensiones de Keiningham et al. (2017). Estas son las que se desarrollan a continuación:

Elementos cognitivos

Esta dimensión consiste en los procesos mentales que tiene el cliente respecto a la interacción con un producto o servicio. Según Keiningham et al. (2017), esta dimensión se puede abordar desde dos perspectivas. La primera, consiste en que toda conducta apunta al logro de un objetivo. Por otro lado, la segunda señala que todos los clientes tienen expectativas de cara a la elección de un servicio o producto (Keiningham et al., 2017).

Elementos emocionales

Esta dimensión consiste en abordar las emociones de los consumidores desde diferentes puntos de vista. Se pueden contextualizar desde dos perspectivas: la positiva y la negativa. Según los autores, este concepto se puede abordar desde dos perspectivas diferentes. La primera, enfocada en emociones relacionadas con el consumo. La segunda, enfocada en emociones relacionadas con los resultados del consumo (Keiningham et al., 2017).

Elementos físicos

Esta dimensión se refiere al entorno físico creado y controlado por la empresa en el que se produce la experiencia. De acuerdo con Keiningham et al. (2017), esta dimensión se desenvuelve en dos campos. La primera, enfocada en los entornos offline en los que se observa un impacto en la satisfacción, percepción de las instalaciones y la intención de compra. La segunda, enfocada en los entornos online en los que se observan respuestas cognitivas y emocionales como la satisfacción. Algunos ejemplos de los elementos físicos de la experiencia del cliente son el layout

de una tienda de conveniencia o los signos y símbolos con los que interactúa un comprador ya sea en una tienda física o virtual.

Elementos sensoriales

Esta dimensión consiste en la interacción a los elementos del ambiente que estimulan los sentidos del cliente y provocan un impacto en su experiencia. Por ejemplo, iluminación, temperatura, sonidos, colores, formas, sabores, entre otros (Keiningham et al., 2017).

Elementos sociales

Esta dimensión se refiere a la influencia del personal, de otros clientes y de una red social más extensa en la experiencia del cliente con una marca. Los usuarios por lo general suelen tener varias identidades sociales. La saliencia de la identidad social se refiere a un momento en el que una o más identidades sociales pasan a primer plano, por lo que se espera que la congruencia entre las identidades sociales destacadas afecte positivamente en la elección del consumidor (Keiningham et al., 2017).

1.8. Limitaciones y viabilidad del estudio

Una de las principales limitaciones que surgió al plantear esta investigación radicó en la escasez de literatura académica que hubiera examinado previamente las variables de interés específicas dentro de la categoría de tiendas de conveniencia, tanto a nivel nacional como internacional. Esta carencia de investigaciones previas centradas en el tema en cuestión motivó la necesidad de recurrir a estudios realizados en categorías similares dentro del sector retail, tales como tiendas de ropa, tiendas por departamento, tiendas de alimentos, electrodomésticos y supermercados.

Aunque estos estudios anteriores no abordan directamente la relación entre las variables "Innovación" y "Experiencia del cliente" en el contexto de las tiendas de conveniencia, se consideran como valiosos antecedentes debido a la similitud de la industria minorista y la posibilidad de extrapolar algunas conclusiones y enfoques.

Es importante destacar que, a nivel nacional, el sector de tiendas de conveniencia en el Perú es relativamente joven, lo cual se suma a la falta de investigaciones científicas nacionales sobre esta categoría en particular. Esta situación resalta aún más la necesidad de llevar a cabo este estudio, ya que la comprensión de la relación entre innovación y experiencia del cliente en las tiendas de conveniencia específicamente en el contexto peruano se convierte en un campo de poco estudiado.

Respecto a las definiciones, una de las limitaciones que se encontró fue que en la literatura la innovación se concentra en la innovación de procesos. Es decir, en la introducción de nuevas herramientas tecnológicas. Por ejemplo, herramientas de pago digitales, aplicaciones móviles, e-commerce, entre otros. Esto deja de lado las otras dimensiones de la innovación como la innovación de productos, la organizacional y la comercial. Por ello, se recurrieron a investigaciones con enfoques gerenciales que también aborden estas dimensiones.

En cuanto a la viabilidad de un proyecto de investigación, se puede evaluar de manera positiva la tasa de éxito o fracaso en el caso de las tiendas de conveniencia, ya que este sector se encuentra en constante crecimiento y evolución. En este contexto, el objetivo de la presente investigación es identificar los factores clave de innovación que permitan a las tiendas de conveniencia de Lima Top ofrecer una experiencia de compra única y satisfactoria para los usuarios millennials, alineada con sus expectativas y necesidades. De esta manera, se pretende mejorar la experiencia del cliente y garantizar el éxito del proyecto.

A continuación, la Tabla 1 muestra el resumen de las fuentes utilizadas para el desarrollo del proceso de investigación. Estos documentos se obtuvieron a través de los buscadores Scopus y Web Of Science.

Tabla 1

Fuentes utilizadas para el desarrollo del proceso de investigación.

| N° | Fuente | Base de Datos |
|----|---|----------------|
| 1 | The joint impact of different types of innovation on firm's productivity: evidence from Italy | Web of Science |
| 2 | Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction | Web of Science |
| 3 | Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability | Web of Science |
| 4 | Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings | Scopus |
| 5 | Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms | Web of Science |
| 6 | The discipline of innovation | Web of Science |
| 7 | Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation | Web of Science |
| 8 | How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer | Scopus |

| | | |
|----|--|----------------|
| 9 | Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions | Scopus |
| 10 | Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación | Web of Science |
| 11 | The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun | Web of Science |
| 12 | Customer experience—a review and research agenda | Web of Science |
| 13 | Customer experience driven business model innovation | Scopus |
| 14 | The interplay of customer experience and commitment | Scopus |
| 15 | Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth | Web Of Science |
| 16 | Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems | Web Of Science |
| 17 | El mercado de empresarios en la historia del pensamiento económico. Historia de un fracaso | Scopus |
| 18 | Understanding customer experience | Web of Science |
| 19 | The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes | Scopus |
| 20 | Innovation drivers in retail industry | Web of Science |

| | | |
|----|---|----------------|
| 21 | National innovation systems: why they are important, and how they might be measured and compared | Web of Science |
| 22 | Welcome to the experience economy | Web of Science |
| 23 | Co-creation experiences: The next practice in value creation | Scopus |
| 24 | Managing customer-driven business model innovation | Web of Science |
| 25 | Experiential marketing | Web of Science |
| 26 | The heart of entrepreneurship | Web of Science |
| 27 | Store Image Attributes and Customer Satisfaction of Convenience Store and Implications on Retail Innovation: The Malaysian Shopper Experience | Scopus |
| 28 | Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece | Web of Science |
| 29 | Advancing customer experience practice and strategy in Thailand | Web of Science |
| 30 | Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies | Web of Science |
| 31 | Pursuing the evolutionary agenda in economics and management research | Web of Science |

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Innovación

2.1.1. Resumen histórico

El concepto de innovación ha tenido diferentes definiciones y enfoques a lo largo del tiempo. Estas interpretaciones han provocado que su aplicación y desenvolvimiento también varíen en el tiempo. Por lo tanto, es importante analizar la evolución de esta variable.

Las primeras aproximaciones al fenómeno de la innovación surgieron en el ámbito económico en 1776 a través de los estudios del economista Adam Smith, quien examinó detenidamente el concepto de la división del trabajo (Smith & Rodríguez Braun, 2011). Para Adam Smith, la productividad del trabajador se incrementa debido a que su destreza aumenta al enfocarse en una sola actividad, ahorrar tiempo al dedicarse a una sola tarea en lugar de varias y también porque inventa maquinaria específica (Smith & Rodríguez Braun, 2011). Respecto a este último punto, de acuerdo con Gutiérrez y Baumert (2018), la especialización del trabajo impulsó a los trabajadores de la revolución industrial a buscar nuevas y mejores formas de llevar a cabo sus tareas. Esto incentivó la creación de nuevas tecnologías como la máquina de vapor, la tejedora mecánica, el sistema de pudelado para trabajar el acero, entre otros.

Gutiérrez y Baumert (2018) también explican que la división del trabajo postulada por Smith refleja la creación de sistemas de innovación, los cuales surgen por la formación de agentes especializados que interactúan entre sí para transformar los conocimientos científicos en productos comerciales y en transferencia de nueva tecnología. Por ejemplo, las unidades de trabajo dedicadas a la Investigación y Desarrollo (I+D) por si solas no pueden explotar económicamente su conocimiento, por lo que deben generar sinergias con las otras áreas de la empresa para ahorrar costos y generar beneficios.

Más adelante, en 1803, la innovación fue abordada desde la óptica del emprendimiento por parte del economista Jean-Baptiste Say, quien señaló que la actividad empresarial consiste en trasladar recursos económicos a una actividad productiva para generar nuevos beneficios (Menudo & O’Kean, 2018). En ese sentido, la definición de Say acerca de utilizar recursos para crear valor implica generar conocimientos y aplicarlos en la ejecución de tareas, por lo que, la actividad empresarial también comprende gestionar el conocimiento para crear productos o servicios nuevos (Menudo & O’Kean, 2018).

Luego, durante finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, surgió la escuela neoclásica de la economía. Kataishi y Brixner (2022), quienes estudiaron las teorías que han dominado el concepto de la innovación, señalan que durante este periodo de tiempo la innovación se mantuvo como un proceso externo y como un punto de partida a las relaciones productivas. Esto se debía a que, si se incluían dentro del proceso productivo, este podría alterarse.

Posteriormente, de acuerdo con Formichella (2005), a mediados del siglo XX, Joseph Schumpeter comenzó a desarrollar de manera más amplia el concepto y proceso de innovación. Schumpeter marcó la diferencia entre invención e innovación. Por un lado, la invención era el conocimiento, producto o proceso nuevo que se limita al entorno científico o técnico. Por otro lado, la innovación consistía en el conocimiento, producto o proceso nuevo que se generaba y se usaba en el ámbito económico. Además, también diferenció el concepto de difusión, el consiste en transmitir una innovación para que esta se logre manifestar en la economía y sociedad.

Siguiendo estas bases, Schumpeter (2017) desarrolla en 1934 el concepto de “destrucción creativa”. De acuerdo con Malerba y McKelvey (2020), a través de este concepto, Schumpeter postula que el empresario identifica invenciones con potencial económico y toma el riesgo de implantarlos en el modelo de negocio para transformarlos en innovaciones. Bajo este marco,

Schumpeter (2017) diferencia por primera vez cinco tipos de innovaciones: “La introducción de un nuevo producto; la introducción de nuevos métodos de producción; la apertura de un nuevo mercado; la conquista de nuevas fuentes de producción; la creación de una nueva organización” (p.19).

Posteriormente, de acuerdo con Gutiérrez y Baumert (2018), Schumpeter modifica este concepto y la innovación pasa a convertirse en un proceso interno y colectivo ya que los conocimientos surgen en departamentos de Investigación y Desarrollo (I+D) de grandes empresas. Estos departamentos acumulan conocimientos para transformarlos en innovaciones. Schumpeter denominó a esto “acumulación creativa” (Gutiérrez & Baumert, 2018).

A partir de las décadas de 1970 y 1980 surge una nueva corriente de pensamiento denominada evolucionismo o neoschumpeterianismo (Winter, 2017). Algunos de los autores más representativos de esta corriente fueron Winter y Nelson (1982). Ellos también sostuvieron las bases del pensamiento de Schumpeter, acerca de que la innovación es un proceso endógeno en la dinámica económica que evoluciona, es dinámico y sistémico (Gutiérrez & Baumert, 2018). No obstante, de acuerdo con Yoguel (2019), quien estudió a las teorías evolucionistas y schumpeterianas, las diferencias entre estas corrientes se enfocan en la interpretación de la difusión y la capacidad de innovar. Por un lado, respecto a la difusión, el pensamiento schumpeteriano sostiene que el proceso de difusión sólo se concentra en asimilar el conocimiento que una innovación genera, por lo que en esta etapa no se obtienen nuevos conocimientos o soluciones; sin embargo, el evolucionismo afirma que durante el proceso de difusión aún se desarrolla tecnología. Por otra parte, en cuanto a la capacidad de innovar, Schumpeter sostuvo que la capacidad de innovación se encuentra definida por las capacidades y recursos internos de la innovación, pero el

evolucionismo sostiene que la capacidad de innovación también está definida por el entorno externo. Por ejemplo, el contexto político, económico, social, cultural, entre otros.

Dosi (1988) es otro autor sobresaliente del neoschumpeterianismo. Él diseñó un esquema en el que la conducta de la empresa, enfocada a la innovación, no es independiente del resto del sistema al que pertenece la empresa. Es decir, la capacidad de innovar también dependerá el conocimiento y procesos de aprendizaje que el resto de unidades de la empresa posea de cara a la creación de nuevos productos y procesos. Además, Dosi (1988) también marco una diferencia respecto al pensamiento neoclásico y sostuvo que las empresas no poseen información perfecta, por lo que la innovación es un proceso de incertidumbre.

Stevenson y Gumpert (1985), también fueron autores que aportaron al desarrollo del concepto de innovación. Partiendo desde un análisis de la mentalidad de los emprendedores, Stevenson y Gumpert (1985) sostuvieron que la innovación no solo se puede lograr al crear un nuevo producto, sino también al crear un nuevo proceso, una nueva organización o una nueva forma de ejecutar alguna actividad.

Otro autor que también aportó a la comprensión de la innovación fue Drucker (1985). Él señala que la innovación es la actividad clave del emprendimiento en toda organización, ya sea una empresa, institución pública o propiamente un emprendimiento individual. Por lo tanto, la innovación es la actividad que permite identificar recursos y oportunidades para generar valor. En ese sentido, Drucker (1985), señala que existen siete fuentes de innovación las cuales son los “sucesos inesperados, las incongruencias, la necesidad de procesos, los cambios en el mercado, los cambios en la demografía, los cambios en la percepción y el nuevo conocimiento” (pp. 6-9). Asimismo, el autor también sostiene que, como la innovación es sistemática, la relevancia e impacto de estos siete factores dependerá del contexto en el que se encuentre la organización.

Luego, a mediados de la década de los noventa, la innovación toma un enfoque sistémico. Patel y Pavitt (1994) ampliaron este enfoque estudiando los sistemas de innovación en países en vías de desarrollo. De acuerdo con estas investigaciones, existe una asimetría de información, lo cual produce una brecha tecnológica que provoca que algunos países cuenten con un mayor avance tecnológico y otros no (países de Latinoamérica). Sin embargo, a pesar de no contar con un significativo avance tecnológico, los países en vías de desarrollo también presentan crecimiento económico y productivo. Patel y Pavitt (1994), sostienen que esto se debe a que los países en vías de desarrollo aprenden de la tecnología de países más desarrollados a través de la interacción de sus empresas. En este proceso de aprendizaje, los procesos tecnológicos y conocimientos se actualizan de manera gradual. Debido a esto, la innovación no solo debe concebir cambios radicales, sino también cambios incrementales que provienen del entorno exterior (Patel & Pavitt, 1994). Por lo tanto, los autores también concluyeron que la innovación es el resultado de un proceso de difusión tecnológica e interacción con otras organizaciones.

Bajo lo anteriormente mencionado, Patel y Pavitt (1994), también sostienen que existen factores del entorno que determinan e influyen el ritmo de la innovación en las empresas. De acuerdo con los autores, los principales factores son las características internas de la organización, los insumos con los que cuenta para innovar, los mecanismos de incentivos que los impulsen a innovar y las presiones que provengan del exterior (competidores, proveedores y clientes)

En el 2005, debido al crecimiento de la economía a nivel mundial y al efecto de la globalización, la OCDE decidió actualizar el Manual de Oslo, este manual tuvo dos versiones previas. La primera en 1992, la cual tuvo por objetivo demostrar que la innovación se podía medir y la segunda, en 1997, que incorporó un marco teórico y metodológico a la primera versión. Sin

embargo, la OCDE reconoció los cambios que sufrieron las relaciones entre empresas y consideró pertinente elaborar una tercera edición (OCDE, 2005)

En esta tercera edición, el Manual de Oslo (OCDE, 2005), considera que la innovación es la:

Introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.
(p.49)

En ese sentido, la OCDE (2005), busca ampliar el campo de acción de la innovación y no delimitarlo solamente a un marco tecnológico, sino ampliarlo también a un campo organizacional que comprenda la difusión y desarrollo de innovaciones que se lleva a cabo a través de las interrelaciones de las empresas entre los actores de su entorno como competidores, clientes y proveedores. Por ello, la OCDE establece que se pueden identificar cuatro tipos de innovación: Innovación de producto, innovación de proceso, innovación de comercial e innovación organizacional.

En años más recientes, aportes como el de la investigación de Leiponen y Helfat (2010), señalan que, debido a la naturaleza riesgosa de la innovación, las empresas deben orientar sus estrategias de innovación a la amplitud y diversificación de objetivos de innovación. Para ejecutar estas estrategias, las autoras señalan que las empresas deben apuntar a acceder a diferentes fuentes de conocimiento ya que la innovación es el resultado de diferentes fuentes de ideas. Esto permitirá incrementar la probabilidad de éxito de la estrategia de innovación (Leiponen & Helfat, 2010).

Finalmente, en la actualidad, de acuerdo con Nambisan et al. (2019), la innovación se enfrenta al nuevo reto de integrar a la digitalización. De acuerdo con los autores, el crecimiento del fenómeno de la digitalización ha provocado que este aspecto se deba tomar en cuenta en todos los niveles de las estrategias de innovación. Según Nambisan et al. (2019), existen tres aspectos importantes que las empresas deben tomar en cuenta para lograr integrar la digitalización a sus estrategias de innovación. El primero es el nivel de apertura que la organización tenga hacia la digitalización de cara a la participación de sus miembros, el nivel de contribución que los colaboradores demuestren, sus proceso y resultados. El segundo, consiste en la asequibilidad. Es decir, qué tanto potencial ofrece una tecnología digital para promover la innovación en la empresa y otros actores del entorno. Por ejemplo, identificar si le permite interactuar con nuevos mercados o formar alianzas con otras organizaciones. Por último, se encuentra la generatividad. La cual consiste en la capacidad que tienen las nuevas tecnologías digitales implantadas para generar un cambio en la organización y los agentes de su entorno. Con este marco, los autores esperan que las empresas puedan adoptar estrategias más holísticas que les permitan considerar las implicaciones de la digitalización en todos los niveles de la empresa.

Para concluir, se puede decir que la innovación es una variable que ha sido complementada con distintas percepciones a lo largo del tiempo, pasando de ser un concepto estático a uno principalmente dinámico y sistemático. En la siguiente sección se detallarán los principales hallazgos de la literatura revisada.

2.1.2. Principales hallazgos

Uno de los primeros en abordar el concepto innovación fue Adam Smith en 1776 (Smith & Rodríguez Braun, 2011), él introduce el concepto de división del trabajo basándose en la idea de enfocarse en una sola actividad en específica para mejorar la productividad de un trabajador, de esta manera se ahorra tiempo y se crea maquinaria específica para una determinada acción.

Como uno de los hallazgos más importantes se tiene a los aportes de Schumpeter sobre la innovación. Schumpeter (2017) considera que el empresario busca invenciones con potencial de ser rentables y asume el riesgo de incorporarlos al modelo de negocio para convertirlos en innovaciones, a partir de ello diferencia 5 tipos de innovaciones: introducción de un nuevo producto, introducción de nuevos métodos de producción, apertura de un nuevo mercado, conquista de nuevas fuentes de producción y creación de una nueva organización.

Por su parte Stevenson y Gumpert (1985), plantearon que la innovación no solo se puede lograr al crear un nuevo producto, sino también al crear un nuevo proceso, una nueva organización o una nueva forma de ejecutar alguna actividad. Posteriormente, Drucker (1985) señala que la innovación es la actividad clave del emprendimiento en toda organización y permite identificar los recursos adecuados y las acciones para generar valor. A partir de ello, surgen 7 fuentes de innovación: sucesos inesperados, las incongruencias, la necesidad de procesos, los cambios en el mercado, los cambios en la demografía, los cambios en la percepción y el nuevo conocimiento.

Posteriormente la ODCE decide actualizar el Manual de Oslo y con ello ampliar el campo de acción de la innovación, estableciéndose 4 tipos de innovación: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de comercial e innovación organizacional.

La innovación tiene el reto de digitalizarse, para que las empresas logren integrar la digitalización deben implementar 3 tipos de estrategias: nivel de apertura que la organización tenga hacia la digitalización de cara a la participación de sus miembros, nivel de potencial que ofrece una tecnología digital para promover la innovación en la empresa y otros actores del entorno y la capacidad que tienen las nuevas tecnologías digitales implantadas para generar un cambio en la organización y los agentes de su entorno (Nambisan et al., 2019).

A continuación, la Tabla 2 muestra los principales aportes en torno a la variable innovación suscitados a lo largo de los años:

Tabla 2

Principales aportes respecto a la innovación

| Fuente | Año de origen de la teoría | Aporte |
|-----------------------------------|-----------------------------------|--|
| Smith y Rodríguez Braun (2011) | 1776 | Pioneros en abordar la innovación en el contexto de la división del trabajo. |
| Menudo y O’Kean (2018) | 1803 | Aborda la innovación desde una perspectiva del emprendimiento. |
| Schumpeter (2002) | 1934 | Marcó la diferencia entre los conceptos de invención e innovación. Por un lado, la invención es un conocimiento, producto o proceso nuevo que se limita al ámbito científico. Por otro lado, la innovación es el conocimiento, producto o proceso nuevo que se aplica en el ámbito económico |

| | | |
|----------------------------|------|--|
| Schumpeter (2017) | 1939 | <p>Desarrolló el concepto de destrucción creativa y diferenció 5 tipos de innovaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La introducción de un nuevo producto. • La introducción de un nuevo método de producción. • La apertura de un nuevo mercado. • La conquista de nuevas fuentes de producción. • La creación de una nueva organización. |
| Winter y Nelson (1982) | 1982 | <p>Surge el pensamiento denominado evolucionismo o neoschumpeterianismo y marca diferencias para los conceptos de difusión y capacidad de innovar respecto al pensamiento de Schumpeter. Por un lado, durante el proceso de difusión, además de asimilar conocimiento, también se genera nuevo conocimiento. Por otro lado, respecto a la capacidad de innovar, esta no solo depende de los recursos internos de la empresa, sino también del entorno externo.</p> |
| Dosi (1988) | 1988 | <p>Diseñó un esquema en el que la conducta de la empresa, en términos de innovación, no es independiente del resto del sistema al que pertenece la empresa.</p> |
| Stevenson y Gumpert (1985) | 1985 | <p>Sostuvo que para generar innovación existen más acciones que solo crear un nuevo producto.</p> |

| | | |
|--------------------------|------|---|
| Drucker (1985) | 1985 | Señala que la innovación es la actividad clave del emprendimiento y para ello se deben identificar los recursos adecuados para poder generar valor a la empresa. |
| Patel y Pavitt (1994) | 1994 | Los países en desarrollo aprenden de los países más desarrollados y los factores del entorno determinan e influyen el ritmo de innovación de las empresas. |
| ODCE (2005) | 2005 | Amplia el campo de acción de la innovación y las divide en: <ul style="list-style-type: none"> • Innovación de producto. • Innovación de proceso. • Innovación comercial • Innovación organizacional. |
| Leiponen y Helfat (2010) | 2010 | La estrategia de innovación deber apuntar a diversificar y ampliar sus objetivos |
| Nambisan et al. (2019) | 2019 | La innovación debe adoptar la digitalización en todos sus niveles considerando tres factores importantes <ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Asequibilidad • Generatividad |

Nota. La tabla muestra los principales aportes respecto a la innovación.

Del mismo modo, la Tabla 3 muestra los principales resultados que se obtuvieron durante la búsqueda de fuentes para la variable innovación en las principales bases de datos

Tabla 3*Resultados de búsqueda de fuentes en bases de datos*

| Palabras clave | Web of Science | Scopus | Resultados |
|---|----------------|--------|------------|
| Innovation AND convenience stores | 18 | 39 | 57 |
| Innovation AND customer experience AND retail | 141 | 183 | 324 |
| Innovation AND retail | 1241 | 2627 | 3868 |
| Concept of innovation | 4737 | 11228 | 15965 |

2.2. Experiencia del cliente

2.2.1. Resumen histórico

La experiencia del cliente es un concepto relativamente nuevo que ha comenzado a ser estudiado en las últimas tres décadas (Jain et al., 2017). Por lo tanto, es importante analizar la evolución teórica de esta variable para comprender correctamente sus alcances.

La investigación acerca de la experiencia del cliente comenzó a tomar relevancia en la década de los noventa. Durante este periodo de tiempo se publicaron diversos artículos, libros y trabajos acerca de la experiencia del cliente (Jain et al., 2017). Por ello, se considera que esta década fue el comienzo de la era de la experiencia (Pine & Gilmore, 1998).

No obstante, en la década de los ochenta se realizaron algunos estudios tempranos que trataban de abordar y explicar el concepto de experiencia del cliente. Una de las investigaciones más importantes en este ámbito fue la de Holbrook y Hirschman (1982). En su artículo, los autores señalan que, hasta ese momento, el estudio del comportamiento del consumidor se había enfocado en analizar las decisiones racionales de compra, pero había ignorado las necesidades de compra irracionales del consumidor. En ese contexto, el modelo de procesamiento de información era el

esquema que se empleaba por defecto para analizar el comportamiento del consumidor (Bettman, 1979 como se cita en Holbrook & Hirschman, 1982).

Sin embargo, Holbrook y Hirschman notaron que este modelo ignoraba una serie de fenómenos que se llevaban a cabo durante el consumo, los cuales incluían actividades lúdicas, placeres sensoriales, respuestas emocionales, fantasías y apreciación estética. Debido a ello, Holbrook y Hirschman (1982) denominaron a este grupo de fenómenos como la “perspectiva experiencial” y la definieron como un fenómeno en el que el consumo es un proceso subjetivo con diversos significados que tiene como objetivo la búsqueda de fantasías, sentimientos y diversión, desarrollando así un primer acercamiento a la experiencia del cliente.

Años después, la experiencia del cliente se abordó como un conjunto de respuestas del cliente que se formaban ante el encuentro con un producto, servicio o negocio. Carbone y Haeckel (1994) desarrollaron esta perspectiva en su artículo “*Engineering Customer Experiences*”. De acuerdo con los autores, el consumidor constantemente se encuentra reconociendo una serie de “pistas” respecto a un producto o servicio. Estas pistas organizadas en un conjunto forman una impresión. Estas impresiones pueden ser diversos tipos, ocurrir en diferentes circunstancias y ser intencionales o no. Carbone y Haeckel consideran que el conjunto de estas impresiones define a la experiencia. Asimismo, los autores consideran que la experiencia se puede desarrollar en diferentes marcos. Por ejemplo, experiencias vinculadas al funcionamiento de un producto o servicio (el correcto funcionamiento de un cajero automático) o experiencias sensoriales (el olor e iluminación de una tienda). Carbone y Haeckel también indican que las experiencias son agregadas, acumulativas y se generan desde el aprendizaje, adquisición, uso, mantenimiento y eliminación de un producto o servicio. En ese sentido, los autores afirman que estas series de pistas que construyen las experiencias del cliente deben gestionarse de manera sistemática apuntando a

un segmento específico para poder generar impresiones positivas que permitan alcanzar una diferenciación a través de la preferencia de los clientes.

Posteriormente, a finales de la década de los noventa, la experiencia del cliente desarrolló una perspectiva económica orientada a la creación de valor. Pine y Gilmore (1998) fueron quienes explicaron este enfoque ampliamente. De acuerdo con los autores, la economía evolucionó en función de lo que genera valor.

En ese sentido, la economía pasó de ser agraria (extracción de recursos para su consumo), a industrial (enfocada en la transformación de recursos para su venta), pasando a ser una economía de servicios (orientada a la tercerización de actividades) para finalmente entrar a una nueva etapa, que denominaron economía de la experiencia. Pine y Gilmore (1998) explican que la economía de la experiencia surge como respuesta a la comoditización de servicios, que a su vez surgieron frente a la comoditización de productos. Este proceso es denominado por los autores como progresión del valor económico. Sobre esta base, Pine y Gilmore sostienen que la experiencia es una oferta real, al igual que un producto o servicio, pero es inherentemente personal, que existe solamente en la mente del cliente y cuyo valor se encuentra determinado por el nivel de engagement físico, emocional, intelectual, e incluso espiritual que se pueda generar en el consumidor. Por eso, los autores sugieren que las estrategias de negocio, así como consideran estrategias de diseño de productos y servicios, también deben orientarse al diseño de experiencias.

Schmitt (1999) también aborda la experiencia del cliente como una propuesta de valor, pero lo hace desde la perspectiva del marketing. Para Schmitt, el valor que cobra la experiencia del cliente surge como resultado de la omnipresencialidad de la tecnología, la supremacía de las marcas y la ubicuidad de las comunicaciones y entretenimiento. Estos factores provocaron que sea más fácil conectar emocionalmente con los clientes y que las características funcionalidad ya no

determinen el valor de un producto o servicio. Por lo tanto, para Schmitt, la experiencia del cliente surge como la vivencia de un producto. Es decir, a través de la interacción con los valores sensoriales, cognitivos, conductuales y relaciones de un producto que reemplazan sus valores funcionales.

A partir de comienzo del siglo XXI otro enfoque se agrega a la interpretación de la experiencia del cliente. Este nuevo enfoque fue desarrollado por Shaw e Ivens (2002). Ellos describen en su libro “*Building great customer experiences*” que la experiencia del cliente es un proceso que se desarrolla cuando un cliente interactúa con una empresa. En este proceso el desempeño físico de una empresa, la estimulación de sentidos y las emociones del cliente son comparadas en todo momento contra sus expectativas. Esto quiere decir, que la experiencia del cliente es un proceso continuo que no solo se lleva a cabo en un punto de venta, sino también en el resto de puntos de contacto en los que el cliente interactúa con una organización.

En años posteriores la experiencia del cliente tomó un nuevo enfoque, el cual considera que la experiencia es una respuesta del cliente. Este enfoque fue desarrollado con amplitud en un estudio de Gentile et al. (2007). En esta investigación los autores señalan que, de acuerdo con literatura médica y científica, la experiencia debe tomarse como una experiencia multidimensional compuesta por seis componentes que son el sensorial, el emocional, el cognitivo, el pragmático, el de estilo de vida y el relacional. En ese sentido, para Gentile et al (2007), la experiencia surge como respuesta del cliente ante estímulos que la empresa ejecuta para generar interacciones con él. El resultado y valoración de estas interacciones son estrictamente personales en cada cliente, por lo tanto, son únicas y se pueden tener diferentes implicaciones a nivel racional, sensorial, emocional, físico y espiritual. Además, la valoración de la experiencia también estará determinada por las expectativas que tuvo el cliente respecto a los estímulos que recibió. Por otro lado, respecto

a sus implicancias gerenciales, los autores concluyeron que las innovaciones orientadas a la experiencia del cliente tienen más probabilidades tener éxito en el mercado debido a que son las que tienen más capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor. No obstante, es importante gestionar correctamente los seis componentes de la experiencia del cliente ya que no todos juegan el mismo rol al momento de interactuar con los clientes. Para ello, es importante que los gerentes identifiquen correctamente las características de sus productos para activar los estímulos correctos.

Otra aproximación similar a la de Gentile et al. (2007), es la que desarrollaron Meyer y Shwager (2007). Los autores coinciden en que la experiencia es una respuesta interna y subjetiva del cliente, pero, añaden que esta respuesta se puede llevar a cabo de manera directa o indirecta. La manera directa ocurre en la interacción que se lleva a cabo en el transcurso de la compra del producto o servicio. Lo que distingue a esta respuesta es que es iniciada por el cliente. Por otro lado, se encuentra la respuesta indirecta consiste en las interacciones no planeadas entre el cliente y las representaciones de un producto o servicio. Estas representaciones pueden ser el boca a boca, la publicidad, las críticas, la aparición en medios de comunicación, entre otros.

Un par de años más tarde, bajo el mismo enfoque, Verhoef et al. (2009) analizaron las implicancias estratégicas que la gestión de la experiencia del cliente tiene en el sector retail. En ese sentido, estos autores coinciden en que la experiencia del cliente, dentro del sector retail abarca las reacciones del cliente a nivel cognitivo, afectivo, emocional, social y físico. Sin embargo, añaden que la experiencia tiene una naturaleza holística. Esto quiere decir que la experiencia no solo depende de factores que se encuentran bajo el control del minorista, como el surtido de producto, la atmósfera de la tienda, el nivel de servicio o el precio. Para los autores, la experiencia, por ser holística, también debe considerar aquellos factores del entorno que se encuentran bajo un nulo o limitado control del minorista, como el entorno económico, las actitudes del comprador,

sus influencias, etc. Adicionalmente, los autores también señalan que la experiencia del cliente debe gestionarse en todas las etapas de la compra incluyendo la búsqueda, la compra per se, el consumo y la etapa post venta. Por ello, los autores acotan que la experiencia del cliente tiene un aspecto multicanal.

En años recientes la experiencia del cliente ha sido abordada como un conjunto de datos que determinan los procesos que se llevan a cabo entre el cliente y la empresa. Por ejemplo, De Keyser et al. (2015) definen tres principios fundamentales que constituyen la experiencia del cliente. El primer principio establece que la experiencia del cliente tiene una naturaleza interaccional. Por ende, para que surja una experiencia es necesario que el cliente interactúe con algún elemento del mercado ya sea a través de interfaces humanas (empleados) o no humanas (autoservicios, tecnologías de comunicación o información). En este punto, a diferencia de los autores revisados anteriormente, ya se comienza a enfatizar el rol de la tecnología. Además, los autores también señalan que la experiencia no solo debe contemplar las interacciones reales y tangibles, sino también las interacciones imaginarias que abarcan los pensamientos de “cómo fue”, “cómo es” y de “cómo sería o debería ser”. En consecuencia, para los alcances estratégicos, la estimulación mental también es importante para formar experiencias positivas en el cliente.

El segundo principio establecido por De Keyser et al. (2015) consiste en que cada experiencia se distingue por un nivel de singularidad. Esto quiere decir que las experiencias en el cliente pueden ser ordinarias o extraordinarias. Este nivel de singularidad se encuentra determinado por frecuencia y ocurrencia de la actividad. Por ejemplo, una actividad rutinaria será más ordinaria, mientras que una actividad novedosa o que se lleva a cabo infrecuentemente, será percibida como extraordinaria.

Para el tercer principio, los autores toman como referencias las investigaciones de Schmitt (1999) y de Gentile et al. (2007) para reforzar y reafirmar que la experiencia en un concepto multidimensional compuesto por elementos cognitivos, emocionales, sensoriales, físicos y sociales. Estos elementos pueden variar en su intensidad de acuerdo al contexto en el que se encuentre el cliente. No obstante, los autores acotan que estos elementos se encuentran interrelacionados y que forman una sola unidad que representa la experiencia del cliente.

Adicionalmente, Gonzales et al. (2015) indican que el avance de la tecnología ha provocado que los productos y servicios se comoditicen, es decir, carezcan de diferenciación. Por ejemplo, con el internet y el desarrollo de las tecnologías de la información y producción ya no es complicado tercerizar una línea de producción o acceder a recursos informáticos para desarrollar nuevos productos. En ese sentido, los autores señalan que el brindar experiencias positivas es una herramienta clave para desarrollar nuevas ventajas competitivas.

Asimismo, Gonzales et al. (2015) explican que la experiencia del cliente es emocional, por lo tanto, es personal y abstracta, es decir, existe exclusivamente en la mente del consumidor y es producto de la interacción entre la marca o producto y el cliente. Esta interacción es consecuencia de estímulos que apelan a los sentidos, emociones y razón del comprador. Por ello, los autores consideran que la gestión de los sentidos es clave para generar experiencias positivas en los clientes.

Por otro lado, desde una perspectiva gerencial, Keiningham et al. (2017) señalan que la gestión de la experiencia del cliente se ha convertido en una actividad clave para las empresas que compiten por incrementar su participación en el mercado. Sin embargo, a pesar de la importancia creciente de la gestión de la experiencia del cliente, aún no existe un consenso claro entre los gerentes y académicos sobre la definición precisa de este concepto, cómo medirlo y cómo se

diferencia de otros constructos similares, como el compromiso del cliente o el valor del cliente (Keiningham et al, 2017).

Ante ese problema, Keiningham et al. (2017) señalan que el objetivo principal de los esfuerzos de las empresas para mejorar la experiencia del cliente es generar compromiso con la marca, por lo tanto, consideran que valorar el compromiso del cliente es un complemento lógico y deseable para la medición de la experiencia del cliente.

En ese sentido, Keiningham et al. (2017) se basan en el trabajo previo de De Keyser et al. (2015) analizan específicamente la evaluación que el cliente realiza de los aspectos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales de su experiencia y cómo esto se relaciona con su compromiso hacia la marca.

Como resultado de su investigación, Keiningham et al. (2017) hallaron que los gerentes tienen una tendencia a recurrir a métricas simples cuando se enfrentan a la complejidad de evaluar el desempeño de sus empresas en base a todos los elementos relevantes de la experiencia del cliente. Por lo tanto, los gerentes deben reconocer qué tipo de dimensión afecta de manera significativa el compromiso de sus clientes y desarrollar una estrategia específica para cada dimensión de la experiencia del cliente (Keiningham et al, 2017). Por ejemplo, muchas empresas de servicios buscan mejorar el compromiso económico a través de programas de recompensas por lealtad. Sin embargo, los clientes comprometidos económicamente pueden ser menos sensibles a los elementos más afectivos de la experiencia del cliente (Keiningham et al, 2017).

Finalmente, en la actualidad se ha planteado que el nuevo reto que enfrenta la experiencia del cliente es la integración de la digitalización. Bolton et al. (2018) analizaron esta situación y señalaron que el avance de la tecnología está cambiando la dinámica de la experiencia. En

búsqueda de desarrollar ventajas competitivas, las organizaciones dedican cada vez más esfuerzos para ofrecer experiencias únicas; la participación activa del cliente en la interacción para crear valor durante la experiencia se ha incrementado y, aspectos demográficos como la cantidad de hijos, la esperanza de vida, viviendas han variado significativamente respecto al pasado. Estos cambios, de acuerdo con los autores, han demostrado que cada cliente es un participante con recursos y habilidades únicas que dirigen el enfoque de los servicios que reciben por parte de las empresas. En ese sentido, se ha marcado una tendencia hacia la personalización de la experiencia. Por lo tanto, Bolton et al. (2018) establecieron que las estrategias deben enfocarse en integrar aspectos digitales, físicos y sociales para construir experiencias superiores. En ese sentido, los autores indican que es importante identificar correctamente los alcances de cada dimensión. Primero, respecto al campo digital, los autores explican que el internet y las tecnologías de la información y comunicación permiten crear nuevos entornos de interacción inmersivos que pueden ser altamente personalizados. Sin embargo, los autores señalan que para gestionar correctamente las oportunidades del entorno digital es importante contar con una velocidad de respuesta acorde con las expectativas de los usuarios y también velar por mantener la calidez de la atención humana en espacios digitales. En segundo lugar, se encuentran los aspectos físicos. De acuerdo con Bolton et al. (2018) estos agrupan aquellas acciones que se encuentra vinculadas a la funcionalidad, distribución espacial y símbolos que invitan al cliente al encuentro cara a cara con la organización. La correcta integración de estas actividades permitirá brindar una experiencia inmersiva que sea memorable a nivel emocional para el cliente. Además, los autores también señalan que los entornos físicos se pueden complementar con elementos digitales que también mejoran la experiencia durante el encuentro presencial entre el cliente y la empresa. Por ejemplo, la realidad aumentada en tiendas de ropa o los robots en restaurantes.

Por último, Bolton et al. (2018) señalan que la dimensión social se encuentra compuesta por la interacción entre los clientes, empleados de la empresa y otros actores del mercado que puedan interactuar con el cliente. Por ejemplo, empresas partner (proveedores o intermediarios), competidores u otros clientes. Bajo ese marco, las empresas deben prevenir las expectativas que tengas sus clientes respecto a sus entornos sociales. Asimismo, debido al incremento de la tecnología y del protagonismo del cliente en la creación de la experiencia, las organizaciones también deben contemplar la influencia que un cliente tiene sobre otro al momento de expresar o compartir su experiencia (Bolton et al, 2018).

Finalmente, y, en conclusión, se puede decir que la literatura revisada ha evidenciado que, a pesar de que la experiencia del cliente es un concepto relativamente nuevo, ha pasado por diversos cambios a través del tiempo. En la siguiente sección se explicarán los hallazgos respecto a esta evolución.

2.2.2. Principales hallazgos

Como uno de los principales hallazgos se considera el aporte de Holbrook y Hirschman en cuanto al análisis del comportamiento del consumidor. Holbrook y Hirschman (1982) a partir del modelo de procesamiento de información observaron que existe una serie de fenómenos clave para analizar el comportamiento del consumidor. Dentro de los cuales se incluyen actividades que denominaron “perspectiva experiencial” que comprenden acciones lúdicas, placeres sensoriales, respuestas emocionales, fantasías y goce de lo estético.

Uno de los primeros en abordar el concepto de experiencia del cliente fue Carbone y Haeckel (1994), ellos definen este concepto como un conjunto de respuestas del cliente que se formaban ante el encuentro con un producto, servicio o negocio. Además, difieren que el consumidor se encuentra en una constante recolección información respecto a un producto o

servicio, estas impresiones pueden ocurrir en diferentes circunstancias, ya sean intencionales o no, a todo ello lo denominan experiencia del cliente.

Por su parte Pine y Gilmore (1998), orientaron la experiencia del cliente desde la perspectiva de creación de valor. Además, explicaron que la experiencia del cliente es inherente, es decir, solo existe en la mente del cliente y su valor dependerá del nivel de enganche físico, emocional, intelectual, e incluso espiritual.

Posteriormente, Gentile et al. (2007) plantea un enfoque de experiencia del cliente como respuesta a la experiencia. Esta investigación sugiere que la experiencia del cliente debe tomarse como una experiencia multidimensional compuesta por 6 componentes: sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida y relacional. Además, afirma que las innovaciones enfocadas a la experiencia del cliente tienen mayor probabilidad de éxito.

Recientemente, se ha planteado que la experiencia del cliente es la integración de la digitalización, el avance de la tecnología está modificando la dinámica de la experiencia del cliente. Para lograr desarrollar ventajas competitivas, las organizaciones tienen que ofrecer experiencias únicas para generar valor. Finalmente, las estrategias implementadas deben enfocarse en integrar aspectos físicos, digitales y sociales para generar experiencias inolvidables (Bolton et al., 2018).

A continuación, la Tabla 4 muestra los principales aportes en torno a la variable experiencia del cliente suscitados a lo largo de los años.

Tabla 4

Principales aportes respecto a la experiencia del cliente

| Autores | Año | Aporte |
|----------------------|------------|--|
| Holbrook y Hirschman | 1982 | Proponen analizar las necesidades de compras irracionales del consumidor, a partir del esquema empleado identifican que este modelo no tomaba en cuenta una serie de fenómenos que se lleva a cabo durante el consumo como actividades lúdicas, placeres sensoriales, respuestas emocionales, fantasías y goce de lo estético, denominando a todo ello “perspectiva experiencial”. |
| Carbone y Haeckel | 1994 | Abordó la experiencia del cliente como un conjunto de respuestas del cliente que se formaban ante el encuentro con un producto, servicio o negocio. Afirmaron que el consumidor busca pistas respecto a un producto o servicio, denominando a ello impresiones y tomando a esta métrica como parte de la experiencia. |
| Pine y Gilmore | 1998 | Sostienen que la experiencia es una oferta real, al igual que un producto o servicio, pero es inherentemente personal, que existe solamente en la mente del cliente y cuyo valor se encuentra determinado por el nivel de engagement físico, emocional, intelectual, e incluso espiritual que se pueda generar en el consumidor. |
| Schmitt | 1999 | Afirma que la experiencia del cliente surge a partir de la interacción con los valores sensoriales, cognitivos, conductuales y relaciones de un producto. Además, sostiene que es más fácil conectar emocionalmente con los consumidores debido a la presencia de la tecnología. |

| | | |
|------------------|------|--|
| Shaw e Ivens | 2002 | Agregan otro enfoque a la experiencia del cliente, refiriéndose a este como un proceso continuo que no solo se lleva a cabo en un punto de venta, sino también en el resto de puntos de contacto en los que el cliente interactúa con una organización. |
| Gentile et al | 2007 | Infiere que la experiencia surge como respuesta del cliente ante estímulos que la empresa ejecuta para generar interacciones con él y ello genera respuestas racionales, sensoriales, físicas y espirituales. |
| Verhoef et al | 2009 | Analizaron las implicancias estratégicas que la gestión de la experiencia tiene en el sector retail. Además, añaden que la experiencia no solo depende de factores que se encuentran bajo el control del minorista, sino que también se debe tomar en cuenta factores del entorno que se encuentran bajo un nulo o limitado control del minorista. |
| De Keyser et al | 2015 | Definen 3 principios fundamentales que constituyen la experiencia del cliente. La experiencia del cliente tiene naturaleza interaccional. La experiencia no solo debe contemplar las interacciones reales y tangibles. La estimulación mental es importante para formar experiencias positivas en el cliente. |
| Keiningham et al | 2017 | Evaluar el grado de compromiso del cliente es una actividad lógica para medir la experiencia del cliente. Se debe desarrollar una estrategia específica para abordar cada elemento de la experiencia del cliente en vez de evaluar todas con una sola estrategia. |
| Bolton et al | 2018 | La gestión de la experiencia del cliente debe enfocarse en integrar aspectos físicos, digitales y sociales. |

Nota. La tabla muestra los principales aportes respecto a la experiencia del cliente.

Del mismo modo, la Tabla 5 muestra los principales resultados que se obtuvieron durante la búsqueda de fuentes para la variable experiencia del cliente en las principales bases de datos

Tabla 5

Resultados de búsqueda de fuentes en bases de datos

| Palabra clave | Web of Science | Scopus | Resultados |
|--|----------------|--------|------------|
| Customer satisfaction AND convenience store | 81 | 8573 | 8654 |
| Customer experience AND convenience store AND retail | 42 | 5024 | 5066 |
| Customer experience AND retail | 1559 | 52486 | 54045 |
| Concept of customer satisfaction | 1414 | 79895 | 81309 |
| Customer experience AND business AND millennials | 5489 | 33 | 5522 |

2.3. Innovación y experiencia del cliente

2.3.1. Resumen histórico

Para lograr una comprensión más profunda del estudio de relación entre las variables innovación y experiencia del cliente, es crucial identificar y revisar la literatura previa que ha abordado dicha conexión. En este sentido, se llevará a cabo una revisión de algunos artículos que han analizado previamente la relación entre estas dos variables.

Un estudio que analizó la adopción de innovaciones y su impacto en la experiencia del cliente fue realizado por Jocevski (2020). En este artículo, el autor señala que cuando los minoristas adoptan tecnologías digitales, deben adaptar sus modelos de negocio y replantear el papel de las tiendas físicas para integrar los canales físicos y digitales, a fin de ofrecer una

experiencia omnicanal. Esta investigación empleó la investigación de casos y se enfocó en tres empresas que replantearon los formatos de sus espacios minoristas físicos. Jocevski (2020) llegó a la conclusión de que, para tener éxito, los minoristas deben adoptar un enfoque experimental y probar varios formatos de tienda física durante su transición a un modelo de negocio omnicanal. Sin embargo, este proceso dependerá del punto de partida, es decir, la disponibilidad del lugar físico (en línea o en una tienda física) y la base de clientes (B2C o B2B). Por lo tanto, es necesario comprender las dinámicas actuales de la industria minorista, las actividades de los competidores y las características de los clientes para formular el propósito inicial del espacio de venta físico renovado. Este propósito puede ser comunicacional o experiencial y debe adaptarse constantemente en función de las reacciones de los clientes. Además, el segmento de clientes determinará el tipo de interacción que se planea en la tienda y, por lo tanto, los roles que tomarán los vendedores. Adicionalmente, el autor también añade que los minoristas deben adoptar un enfoque centrado en el cliente, que se ajuste a las necesidades y valores de los clientes con la ayuda del análisis de datos recopilados de los espacios de venta físicos y digitales

Por otra parte, Pantano et al. (2022) analizaron el impacto de la innovación en la experiencia del cliente dentro de tiendas minoristas de marcas de lujo. Esta investigación tuvo por objetivo explorar cómo los minoristas de lujo podrían introducir la innovación tecnológica para mejorar la experiencia del cliente. Para cumplir con dicho objetivo, los autores realizaron un estudio de casos múltiples para desarrollar un marco estratégico que responde a preguntas de qué y cuándo adoptar las innovaciones. En ese sentido, Pantano et al. (2022) concluyeron que, de acuerdo con el momento en el que se adopta una innovación, los minoristas se pueden clasificar en cuatro categorías: Iniciadores, habilitadores, facilitadores y exploradores. Los iniciadores son los primeros en adoptar tecnologías nuevas y suelen centrarse en la innovación radical, lo que les

permite tener ventaja sobre sus competidores, pero también corren el riesgo de que la adopción de la tecnología fracase o no sea aceptada por los consumidores. Los habilitadores buscan nuevas tecnologías, pero sin impactar significativamente la organización interna o externa del minorista, y prefieren mejorar el modelo de negocio existente en lugar de hacer cambios radicales. Los facilitadores son minoristas que adoptan innovaciones incrementales y tienen un enfoque más conservador hacia la adopción de tecnologías, prefiriendo aquellas que no son nuevas o disruptivas en el mercado o en el negocio. Por último, los exploradores son minoristas que adoptan tecnologías que ya han sido adoptadas por otros y que han demostrado ser exitosas, y suelen tener un enfoque más cauteloso. Además, Pantano et al. (2022) señalan que los minoristas que centran su estrategia en la experiencia del cliente pueden tener dificultades para adoptar innovaciones, ya que los consumidores pueden resistirse al cambio al percibirlo como una amenaza a la consistencia de su experiencia.

Adicionalmente, otra investigación que también abordó las variables de la innovación y la experiencia del cliente fue la de Sykora et al. (2022), Este estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de la innovación digital en la mejora de la experiencia del cliente en el sector retail automotriz, explorando cómo las tecnologías innovadoras pueden utilizarse para registrar la experiencia del cliente de forma inmediata. Con este fin, se empleó un enfoque de estudio de casos que se centró en una innovación digital para mejorar el análisis de las emociones presentes en el contenido generado por los usuarios y su comportamiento en las plataformas digitales, específicamente en las redes sociales. La intención fue mejorar la comprensión del consumidor y, por lo tanto, lograr una mejor gestión de su experiencia mediante el uso de tecnologías digitales.

En esta investigación, Sykora et al. (2022) hallaron que, aunque las publicaciones en las redes sociales pueden ser difíciles de analizar y procesar debido a la falta de contexto, la limitación

de caracteres en algunas plataformas hace que los usuarios se comuniquen de manera más natural y persuasiva a través del uso de un lenguaje emocional para expresar sus pensamientos, información y opiniones. En este sentido, las empresas deben esforzarse por crear una experiencia de cliente agradable, pero también deben aprovechar el potencial de las emociones del contenido generado por el usuario para mejorar la comprensión del consumidor y la gestión de su experiencia.

En el estudio se utilizó una observación detallada de las ocho emociones generadas por los usuarios: felicidad, tristeza, ira, confusión, miedo, sorpresa, vergüenza y disgusto. De esta forma, se pudo obtener una respuesta de la experiencia del cliente en tiempo real. Los resultados del estudio sugieren que las técnicas de análisis de datos digitales pueden ser una herramienta valiosa para mejorar la comprensión del consumidor y la gestión de su experiencia en el sector automotriz, lo que podría conducir a una mayor satisfacción del cliente y mejores resultados empresariales en general.

2.3.2. Principales hallazgos

Después de haber revisado la literatura disponible acerca de la relación entre las variables innovación y experiencia del cliente, se pudieron identificar los siguientes hallazgos:

En primer lugar, de acuerdo con Jocevski (2020), la integración de los canales físicos y digitales es esencial para ofrecer una experiencia omnicanal. Para lograr esto, los minoristas deben replantear el papel de las tiendas físicas y adaptar sus modelos de negocio, lo que requiere un enfoque experimental y la capacidad de probar varios formatos de tienda física durante la transición a un modelo de negocio omnicanal. La disponibilidad del lugar físico y la base de clientes son factores clave que afectan el proceso de transición y la formulación del propósito inicial del espacio de venta físico renovado. Además, es fundamental tener un enfoque centrado en el cliente que se ajuste a las necesidades y valores de los clientes y que se base en el análisis de

datos recopilados de los espacios de venta físicos y digitales. Por lo tanto, para tener éxito en la adopción de innovaciones en la industria minorista, los minoristas deben adaptarse constantemente y estar enfocados en el cliente.

En segundo lugar, para Pantano et al. (2022) la adopción de innovaciones debe ser cuidadosamente planeada y que los minoristas deben considerar cuándo adoptarlas para obtener los mejores resultados. Según la investigación, los minoristas se pueden clasificar en cuatro categorías: iniciadores, habilitadores, facilitadores y exploradores, dependiendo de su enfoque hacia la adopción de tecnologías nuevas y disruptivas. Los autores también destacan que los minoristas centrados en la experiencia del cliente pueden encontrar dificultades para adoptar innovaciones, ya que los consumidores pueden percibir el cambio como una amenaza a su experiencia consistente. En general, se concluye que los minoristas de lujo deben ser estratégicos en la adopción de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y mantener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más competitivo y cambiante.

Finalmente, Sykora et al. (2022) descubrieron las empresas deben esforzarse por crear una experiencia de cliente agradable y aprovechar el potencial de las emociones del contenido generado por el usuario para mejorar la comprensión del consumidor. Las empresas pueden utilizar técnicas de análisis de datos digitales para identificar patrones en las emociones del cliente y adaptar su estrategia empresarial en consecuencia. En resumen, la investigación muestra que la innovación digital puede tener un impacto significativo en la mejora de la experiencia del cliente y en la gestión empresarial.

2.4. Conclusiones

2.4.1. Conclusiones acerca de la innovación

La innovación ha sido un tema recurrente en la literatura académica, siendo uno de los primeros en abordarlo el economista Adam Smith en 1776 (Smith & Rodríguez Braun, 2011), quien introdujo el concepto de división del trabajo como una forma de mejorar la productividad y la eficiencia en la fabricación de bienes y servicios. Posteriormente, Schumpeter (2017) desarrolló una teoría más amplia de la innovación que considera al empresario como el principal motor de la innovación y diferenció cinco tipos de innovaciones: la introducción de nuevos productos, nuevos métodos de producción, nuevos mercados, nuevas fuentes de suministro y nuevas formas de organización.

Sin embargo, la innovación no se limita solo a la creación de nuevos productos, sino que también puede ser aplicada en procesos, organizaciones y modelos de negocio. Stevenson y Gumpert (1985) y Drucker (1985) plantearon que la innovación es una actividad clave en toda organización y permite identificar los recursos adecuados y las acciones necesarias para generar valor. Drucker (1985) también identificó siete fuentes de innovación: “sucesos inesperados, incongruencias, necesidades de proceso, cambios en el mercado, cambios en la demografía, cambios en la percepción y el nuevo conocimiento” (pp.6-9).

En el marco de la actual digitalización, las empresas se enfrentan al reto de integrar la innovación digital. Nambisan et al. en 2019 destacaron que la implementación exitosa de la digitalización requiere tres estrategias: apertura hacia la digitalización de los miembros de la organización, el potencial que ofrece la tecnología digital para promover la innovación y la capacidad de las nuevas tecnologías digitales para generar cambios en la organización y su entorno.

En este sentido, la actualización del Manual de Oslo por la ODCE (2005) ha sido fundamental para ampliar la definición de innovación y establecer cuatro tipos: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de comercial e innovación organizacional. De esta manera, las empresas pueden aprovechar todo su potencial innovador para generar valor y mantener su ventaja competitiva.

2.4.2. Conclusiones acerca de la experiencia del cliente

El concepto de experiencia del cliente ha evolucionado desde la definición inicial de Carbone y Haeckel (1994) hasta los enfoques más recientes de Bolton (2018) y otros. En este sentido, el análisis de la experiencia del cliente se ha convertido en un componente clave en el análisis del comportamiento del consumidor.

Holbrook y Hirschman (1982) destacan la importancia de la "perspectiva experiencial" en el comportamiento del consumidor, que incluye el placer sensorial, las respuestas emocionales y la apreciación estética. Carbone y Haeckel (1994) agregan el valor de la recolección constante de información por parte del consumidor y la formación de respuestas ante los productos o servicios.

Pine y Gilmore (1998) agregan la importancia de la creación de valor en la experiencia del cliente, mientras que Gentile et al. (2007) identifican seis componentes clave de la experiencia del cliente, incluyendo lo sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, estilo de vida y relacional.

Además, se destaca la importancia de la integración de la digitalización y el avance tecnológico en la experiencia del cliente, lo que obliga a las organizaciones a ofrecer experiencias únicas para mantener su ventaja competitiva.

En conclusión, se puede decir que la experiencia del cliente es un factor clave en el análisis del comportamiento del consumidor y en la generación de valor para las organizaciones, y que su

evolución y adaptación a los cambios tecnológicos son fundamentales para seguir siendo competitivos en el mercado.

2.4.3. Conclusiones acerca de la innovación y la experiencia del cliente

La revisión de la literatura disponible sobre la relación entre la innovación y la experiencia del cliente ha revelado tres hallazgos importantes. En primer lugar, es fundamental para los minoristas integrar los canales físicos y digitales para ofrecer una experiencia omnicanal (Jocevski, 2022). Por ello, los minoristas deben adaptarse constantemente y estar enfocados en el cliente para tener éxito en la adopción de innovaciones en la industria minorista.

En segundo lugar, la adopción de innovaciones debe ser cuidadosamente planificada y los minoristas deben considerar cuándo adoptarlas para obtener los mejores resultados (Pantano et al, 2022). Los minoristas deben ser estratégicos en la adopción de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente y mantener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más competitivo y cambiante. Finalmente, las empresas deben esforzarse por crear una experiencia de cliente agradable y aprovechar el potencial de las emociones del contenido generado por el usuario para mejorar la comprensión del consumidor (Sykora et al, 2022). En ese sentido, las empresas pueden utilizar técnicas de análisis de datos digitales para identificar patrones en las emociones del cliente y adaptar su estrategia empresarial en consecuencia.

En conclusión, la literatura actual destaca la importancia de la innovación en la mejora de la experiencia del cliente. Los minoristas deben adaptarse constantemente, integrar los canales físicos y digitales, ser estratégicos en la adopción de tecnologías y esforzarse por crear una experiencia agradable para los clientes. La adopción de tecnologías y el análisis de datos digitales pueden ser herramientas valiosas para mejorar la comprensión del consumidor y adaptar la estrategia empresarial en consecuencia. Es importante que los minoristas se enfoquen en el cliente

y adopten innovaciones de manera cuidadosamente planificada para obtener los mejores resultados y mantener su ventaja competitiva en un mercado cada vez más desafiante.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se caracteriza por emplear planteamientos específicos e instrumentos estandarizados para medir variables y analizar datos numéricos con la finalidad de probar o negar hipótesis. Los autores también señalan que las investigaciones cuantitativas pueden ser de carácter no experimental. Estas se enfocan en observar y medir las variables de investigación en su entorno natural sin manipularlas deliberadamente. En ese sentido, esta investigación aplica un enfoque de carácter no experimental ya que las variables de este estudio se medirán de manera cuantitativa a través de instrumentos cuantitativos dentro de su entorno natural sin ninguna intervención o manipulación por parte de los investigadores (Hernández & Mendoza, 2018).

En cuanto al alcance, Hernández y Mendoza (2018) indican que las investigaciones que tienen como finalidad determinar el grado de asociación que puede existir entre dos o más variables en un contexto específico tienen un alcance correlacional. Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) también explican que los estudios correlacionales se caracterizan por describir variables y medir su comportamiento al conocer cómo se comporta otra variable vinculada. Estas mediciones pueden arrojar como resultado correlaciones positivas o negativas (Hernández & Mendoza, 2018). Las positivas indican que si una variable muestra altos valores, la otra variable también evidenciará valores elevados; mientras que, si la correlación es negativa, los valores elevados de una variable tenderán a que la otra variable muestre valores bajos (Hernández & Mendoza, 2018). Además,

también es importante considerar que una investigación puede partir de un análisis exploratorio o descriptivo para finalizar en un plano correlacional o explicativo (Hernández & Mendoza, 2018).

En consecuencia, en la presente investigación se desarrolla una investigación con un alcance correlacional ya que se parte de una descripción de las variables de estudio para medirlas y tener como objetivo principal y final determinar si existe o no una asociación relación estas.

Respecto al diseño, Hernández y Mendoza (2018), indican que los estudios transversales recolectan datos en un único momento del tiempo. Por ello, estas investigaciones son apropiadas para analizar la interrelación de variables en un punto específico del tiempo. Además, a través de este diseño se busca resolver el problema de investigación, el cuál es determinar si la innovación es una herramienta fundamental para que las tiendas de conveniencia puedan brindar una experiencia satisfactoria a sus clientes. Por lo tanto, la presente investigación también es aplicada (Hernández & Mendoza, 2018).

Por último, se puede decir que, en la presente investigación, que tiene por objetivo determinar la relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023, se desarrolla una investigación cuantitativa de carácter no experimental con un alcance correlacional, con un diseño transversal y aplicada.

3.2. Población

Esta investigación estudia a una población compuesta por hombres y mujeres millennials de entre 26 a 41 años que pertenecen a los NSE A y B que residen en distritos de Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina).

Como se puede observar en la Figura 1, dentro del sector de Lima Moderna también se encuentran los distritos de Lima Top. De acuerdo con la Figura 1, el 69.1% de la población en estos distritos pertenecen a los NSE A y B.

Figura 1

Proporción de NSE por distritos.

| Zonas | Distritos | Población | | Estructura NSE (% horizontal) | | | |
|--------------|---|-----------|------|-------------------------------|------|-----|-----|
| | | Miles | % | AB | C | D | E |
| Lima Moderna | Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo | 1,493.5 | 13.7 | 69.1 | 24.1 | 5.7 | 1.1 |

Nota: De “Lima Metropolitana 2021: Estructura Socioeconómica de la Población por Zonas Geográficas”, por CPI, 2021 (https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf).

Asimismo, de acuerdo con la Figura 2, en Lima Metropolitana, el 26.5% de la población pertenece a la generación Millennial. Es decir, tienen una edad que se encuentra entre los 26 a 41 años.

Figura 2

Población de Lima Metropolitana según generación.

| | 00 a 10 años 2011 / 2021 | 11 a 25 años 1996 / 2010 | 26 a 41 años 1980 / 1995 | 42 a 56 años 1965 / 1979 | 57 a 75 años 1946 / 1964 | 76 a más años antes 1946 |
|--------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| | ALFA T | CENTENIALS | MILLENNIALS | GENERACIÓN X | BABY BOOMERS | SILENCIOSA |
| Hombres | 853.0 | 1,223.5 | 1,438.9 | 991.3 | 678.3 | 158.6 |
| Mujeres | 823.4 | 1,273.1 | 1,446.4 | 1,035.7 | 757.5 | 204.8 |
| Total | 1,676.4 | 2,496.6 | 2,885.3 | 2,027.0 | 1,435.8 | 363.4 |
| | 15.4% | 22.9% | 26.5% | 18.6% | 13.2% | 3.3% |

Nota: De “Lima Metropolitana 2021: Población Según Generación”, por CPI, 2021 (https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf).

Finalmente, conociendo las proporciones de NSE y edad, en la Tabla 6 se observa cómo se ha calculado el tamaño de la población.

Tabla 6

Cálculo del tamaño de la población de estudio

| Distrito | Población | Población de NSE A y B (69.1%) | Población Millennial (26.5%) | Proporción del total % |
|-------------------|------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Santiago de Surco | 378.2 | 261.34 | 69.25 | 42% |
| La Molina | 161.5 | 111.60 | 29.57 | 18% |
| San Borja | 130.8 | 90.38 | 23.95 | 15% |
| Miraflores | 115.1 | 79.53 | 21.08 | 13% |
| San Isidro | 70.2 | 48.51 | 12.85 | 8% |
| Barranco | 39.7 | 27.43 | 7.27 | 4% |
| Total | 895.50 | 618.79 | 163.98 | 100% |

Nota: En la segunda columna se observa la población total en miles de cada distrito de Lima Top. En la tercera columna se observa cuántas personas de cada distrito de Lima Top pertenecen a los NSE A y B. Finalmente, en la cuarta columna se observa cuántas personas por cada distrito de Lima Top, además de pertenecer a los NSE A y B, también se encuentran dentro de la generación Millennial. Adicionalmente, en la quinta columnas se ha calculado la proporción que representa cada distrito respecto al tamaño total de la población. Adaptado de “Perú: Población 2021”, por CPI, 2021 (https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf).

Las cifras calculadas en la Tabla número 6 dan como resultado que la población para la presente investigación tiene un tamaño de 163.98 miles de individuos que residen en los distritos de Lima Top, pertenecen a los NSE A y B y se encuentran dentro de la generación millennial.

3.3. Muestra

De acuerdo con Otzen y Manterola (2017), se reconocen dos enfoques de selección de muestra: probabilísticos y no probabilísticos. Los primeros brindan información acerca de la probabilidad de inclusión de cada sujeto en la muestra, mientras que los segundos otorgan al investigador la discreción para seleccionar a los participantes.

Existen cuatro tipos de técnicas de muestreo probabilísticas: (a) Aleatoria simple, (b) estratificada, (c) sistemática y (d) por conglomerado. La técnica aleatoria simple permite que todos los individuos tengan la misma probabilidad de ser escogidos. Esto implica que la muestra será representativa para el estudio Otzen y Manterola (2017).

Por lo tanto, considerando el objetivo y naturaleza del estudio, la presente investigación empleará la técnica probabilística de muestreo aleatoria simple.

Por otra parte, respecto al cálculo de la muestra, debido a que la presente investigación busca determinar en qué proporción se relaciona la experiencia de los clientes millennials de tiendas de conveniencia en Lima Top con la innovación, se empleará la fórmula para proporciones (Malhotra, 2008). Esta fórmula se observa y explica en la Figura número 3.

Figura 3

Determinación del tamaño de la muestra de proporciones.

$$n = \frac{\pi(1-\pi)z^2}{D^2}$$

Nota: n = Tamaño de la muestra, z = Coeficiente de confianza, π = Proporción de la muestra a favor, $(\pi - 1)$ = Proporción de la muestra en contra y D = error muestral permitido. De “Investigación de Mercados”, por Malhotra, 2008 (<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>).

Para determinar la muestra se aplicarán los siguientes valores

$$z = 1.96 \text{ (Nivel de confianza de 95\%)}$$

$$\pi = 0.50$$

$$(\pi - 1) = 0.50$$

$$D = 0.05$$

$$n = 384$$

Tomando estos valores, el tamaño de la muestra es de 384 individuos de la población. Como este resultado no representa el 10% o más de la población total, no se requiera aplicar la corrección de población finita (Malhotra, 2008). Por otra parte, de acuerdo con el principio de ponderación de la probabilidad (Lohr, 2000), el tamaño de la muestra debe ser proporcional a la probabilidad de selección de cada elemento en la población. Es decir, la muestra debe respetar las proporciones de la población. Lohr (2000) explica que el principio de ponderación de la

probabilidad se puede aplicar en la selección de muestras en diferentes contextos, entre ellos el aleatorio simple.

Por lo tanto, la muestra de 384 individuos respetará la proporción de individuos de cada distrito: 42% de Santiago de Surco, 18% de La Molina, 15% de San Borja, 13% de Miraflores, 8% de San Isidro y 4% de Barranco.

3.4. Instrumento

3.4.1. Encuesta

Debido a que para la presente investigación se ha adoptado un enfoque cuantitativo, el instrumento para recolectar información acerca de las variables innovación y experiencia del cliente será la encuesta. La encuesta estará compuesta por un cuestionario que permitirá obtener información acerca de las dos variables de investigación para que posteriormente sean analizadas.

Por un lado, para levantar información acerca de la variable innovación, las preguntas han considerado las actividades que, de acuerdo con el Manual de Oslo (2005), componen la Innovación y sus cuatro dimensiones; Innovación de producto, innovación de proceso, innovación comercial e innovación organizativa. Para esta variable, la encuesta consiste de 13 preguntas que se miden bajo la escala de Likert con una escala del 1 al 5 que van desde “Nunca”, “Casi Nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre” (Ver Anexo C).

Por otra parte, para la variable experiencia del cliente se consideró la definición señalada en la investigación de Keiningham et al. (2017). En este trabajo se indica que la experiencia del cliente es producto de la interacción entre el cliente y actores del mercado. Esta interacción se puede medir a través de los estímulos a nivel cognitivo, emocional, físico, sensorial y social que se ven involucrados durante la interacción entre el cliente y una marca o empresa. Para esta

variable, la encuesta ha considerado 16 preguntas que se miden bajo la escala de Likert con una escala del 1 al 5 que van desde “Nunca”, “Casi Nunca”, “A veces”, “Casi siempre” y “Siempre” (Ver Anexo D).

Estas encuestas fueron validadas por profesionales en metodología y expertos del sector de tiendas de conveniencia, lo cual garantiza su suficiencia para ser empleadas en la presente investigación y cumplir con los objetivos planteados (Ver Anexos E y F). Por un lado, la validación metodológica fue realizada por la profesora Karina Bartra Rivera, docente con más 10 años de experiencia en investigación académica, quien cuenta con un MBA y un Doctorado en Educación. Por otra parte, desde un punto de vista especializado del sector de tiendas de conveniencia, el instrumento también fue validado por Jacqueline Olivares Príncipe, jefa de Estrategia Comercial de la cadena de tiendas de conveniencia Oxxo Perú. Jacqueline Olivares Príncipe cuenta con más de 10 años de experiencia en el sector retail, ha trabajado los últimos 4 años en la industria de tiendas de conveniencia y cuenta con un Máster en Organización Industrial.

3.4.2. Matriz de operacionalización

A continuación, se presenta la Tabla 7 Matriz de Operacionalización de las variables innovación y experiencia del cliente, también se mencionan sus respectivas dimensiones:

TABLA 7

Matriz de operacionalización de las variables de investigación

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍTEMS | NIVELES |
|--|-----------------------------------|---|---|-----------------|
| Sección I | | | | |
| Variable independiente: Innovación | 1.- Innovación de producto | 1.1. Introducción de nuevos productos (1,2,3,4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos. 2. La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo. 3. Considera que los productos nuevos son mejores que los anteriores. 4. Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos | Baja (1-2) |
| | 2.- Innovación de proceso | 2.1. Facilidades en los canales de distribución (5,6,7) | <ol style="list-style-type: none"> 5. Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. 6. Es fácil realizar compras a través de canales digitales 7. Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos | Moderada (3) |
| | 3.- Innovación comercial | 3.1. Posicionamiento y beneficios (8,9,10) | <ol style="list-style-type: none"> 8. Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones 9. Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda. 10. Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | Alta (4-5) |

| | | | | |
|--|------------------------------------|--|--|---------------|
| | 4.- Innovación organizativa | 4.1. Aprendizaje y formación de empleados (11,12,13) | 11. Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra 12. Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda 13. Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda | |
| Sección II | | | | |
| Variable dependiente Experiencia del cliente | 1.- Elementos cognitivos | 1.1. Expectativas (1,2) | 1. Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia 2. Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas | Baja (1-2) |
| | 2.- Elementos emocionales | 2.1. Trato de los empleados (3,4,5) | 3. Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono) 4. El trato de los vendedores es agradable durante la compra. 5. El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo | |
| | 3.- Elementos físicos | 3.1. Entorno físico (6,7,8,) | 6. Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda 7. Le agrada el tamaño de la tienda 8. Considera que la tienda tiene una buena distribución interna. | Alta (4-5) |
| | 4.- Elementos sensoriales | 4.1. Percepción de los sentidos (9,10,11,12,13,14) | 9. Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda 10. Es frecuente escuchar ruido, sonidos molestos en la tienda 11. Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda 12. Le agradan los colores representativos de la tienda 13. Le agrada el logotipo de la empresa 14. Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda | |

| | | | | |
|--|------------------------------|--|--|--|
| | 5. Elementos sociales | 5.1. Relación con los empleados (15,16) | 15. Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva. 16. Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente | |
|--|------------------------------|--|--|--|

Nota. Se muestra la matriz de operacionalización de las variables. Dimensiones de la variable innovación: Innovación de producto, innovación de proceso, innovación comercial e innovación organizativa. Dimensiones de la variable experiencia del cliente: Elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales.

3.5. Recopilación de la información

La presente investigación recaudará información mediante la metodología cuantitativa, a través de una encuesta formulada para consumidores millenials del rubro de las tiendas de conveniencia en Lima Moderna, esta encuesta tiene como objetivo validar la relación entre las variables innovación y experiencia del cliente.

Las encuestas se realizarán mediante formularios virtuales, los cuales permitirán levantar la información para el desarrollo del tema de investigación.

3.6. Análisis de la información

Para poder analizar la información y determinar si existe relación o no entre las variables innovación y experiencia del cliente se usará el Coeficiente de correlación de Spearman. De acuerdo con Hinkle et al. (1979), la correlación de Spearman es una medida de la relación entre dos variables ordinales que se basa en el rango de los datos. De acuerdo con los autores, el coeficiente de correlación de Spearman mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales. Los valores pueden variar entre -1 y 1, donde -1 indica una correlación perfectamente inversa, 0 indica una ausencia de correlación, y 1 indica una correlación perfecta.

Asimismo, según Hinkle et al. (1979), es importante tener en cuenta que el coeficiente de correlación de Spearman se utiliza para analizar la relación entre dos variables ordinales. Los autores definen las variables ordinales como variables que tienen un orden natural o jerarquía, pero que no tienen una magnitud numérica bien definida. Un ejemplo común de una variable ordinal es una escala Likert, donde los participantes deben indicar su grado de acuerdo o desacuerdo.

Es importante tomar en cuenta que la correlación de Spearman es una prueba no paramétrica que se aplica cuando se trabaja con datos no normales, variables cualitativas o

categorías (Anderson et al, 2011). Esto quiere decir que no se requiere que los datos sigan una distribución particular, como la distribución normal (Anderson et al, 2011).

Finalmente, para procesar los datos recolectados durante la investigación y realizar las pruebas estadísticas correspondientes como las de (a) confiabilidad, (b) normalidad y (c) correlación, empleará el software estadístico SPSS.

3.7. Confiabilidad del instrumento

Con la finalidad de validar la confiabilidad del instrumento de investigación, se aplicó una encuesta piloto a un grupo de 20 clientes de tiendas de conveniencia que cumplen con el perfil de la población. Es decir, que residen en Lima Top, que pertenecen a la generación millennial (entre 26 a 41 años) y que pertenecen a los NSE A y B.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), para medir la confiabilidad de un instrumento la herramienta más adecuada es el coeficiente Alpha de Cronbach. Este indica que mientras más cerca se encuentren al 1 los resultados, mayor será la confiabilidad (Hernández & Mendoza, 2018, p.239).

La Tabla 8 muestra el resumen de procesamiento de casos para la confiabilidad Alpha de Cronbach para la variable de la investigación y sus dimensiones. Esta muestra piloto se compuso de 20 clientes de tiendas de conveniencia que residen en Lima Top, que pertenecen a la generación millennial (entre 26 a 41 años) y que pertenecen a los NSE A y B.

Como se puede observar en la Tabla 8, se ha calculado el coeficiente Alpha de Cronbach para cada ítem, dimensión y variable que se aborda en el instrumento de investigación. De acuerdo con los resultados arrojados por el software SPSS luego de procesar los resultados de la encuesta piloto, se pudo corroborar que el coeficiente Alpha de Cronbach para cada ítem, dimensión y

variable se encuentra en el rango de entre 0,7 hasta 1, lo cual, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), indica que la confiabilidad del instrumento respecto a cada variable y sus dimensiones es buena.

TABLA 8

Resultado de Alfa de Cronbach para cada variable y sus dimensiones

| Variables | Alfa de Cronbach | Dimensiones | Alfa de Cronbach | Nro. Items | Pregunta | Alfa de Cronbach |
|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| Innovación | 0.817 | Innovación de Producto | 0.905 | 4 | P1 | 0.793 |
| | | | | | P2 | 0.807 |
| | | | | | P3 | 0.839 |
| | | | | | P4 | 0.799 |
| | | Innovación de Proceso | 0.898 | 3 | P5 | 0.803 |
| | | | | | P6 | 0.769 |
| | | | | | P7 | 0.840 |
| | | Innovación Comercial | 0.911 | 3 | P8 | 0.819 |
| | | | | | P9 | 0.823 |
| | | | | | P10 | 0.807 |
| | | Innovación Organizativa | 0.876 | 3 | P11 | 0.769 |
| | | | | | P12 | 0.793 |
| | | | | | P13 | 0.769 |
| Experiencia del Cliente | 0.843 | Elementos Cognitivos | 0.892 | 2 | P14 | 0.807 |
| | | | | | P15 | 0.833 |
| | | Elementos Emocionales | 0.902 | 3 | P16 | 0.807 |
| | | | | | P17 | 0.843 |
| | | | | | P18 | 0.856 |
| | | Elementos Físicos | 0.906 | 3 | P19 | 0.839 |
| | | | | | P20 | 0.83 |
| | | | | | P21 | 0.847 |
| | | Elementos Sensoriales | 0.895 | 6 | P22 | 0.838 |
| | | | | | P23 | 0.854 |
| P24 | 0.846 | | | | | |
| P25 | 0.83 | | | | | |
| P26 | 0.843 | | | | | |
| P27 | 0.807 | | | | | |

| | | | | |
|------------------|-------|---|------------|-------|
| Elementos | 0.899 | 2 | P28 | 0.807 |
| Sociales | | | P29 | 0.838 |

Nota. La siguiente tabla muestra el resultado de la confiabilidad Alpha de Cronbach a una muestra piloto de 20 clientes de tiendas de conveniencia que residen en Lima Top, que pertenecen a la generación millennial (entre 26 a 41 años) y que pertenecen a los NSE A y B mediante el software estadístico SPSS.

4. DESARROLLO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Hallazgos de la aplicación del instrumento

Para la aplicación del instrumento de investigación se desarrolló una encuesta compuesta por 29 preguntas para medir las variables de innovación y experiencia del cliente. Esta encuesta fue respondida por una muestra total de 384 individuos que residen en los distritos de Lima Top, pertenecen a la generación millennial (26 a 41 años) y se encuentran en los NSE A y B.

Para la variable de innovación, se aplicaron 13 preguntas que consideran las actividades innovadoras en cada tipo de innovación, tales como la innovación de producto, innovación de proceso, innovación comercial e innovación organizativa, según el Manual de Oslo (OCDE, 2005). Estas preguntas se midieron utilizando la escala de Likert, en la que se asigna un valor del 1 al 5, que va desde "Nunca", "Casi nunca", "A veces", "Casi siempre" y "Siempre".

Por otro lado, en cuanto a la variable de experiencia del cliente, se aplicaron 16 preguntas que miden las cinco dimensiones de la interacción entre el cliente y los actores del mercado, según Keiningham et al. (2017).

Estas dimensiones incluyen lo cognitivo, emocional, físico, sensorial y social. Las preguntas también se midieron utilizando la escala de Likert, con valores del 1 al 5, que van desde "Nunca", "Casi nunca", "A veces", "Casi siempre" y "Siempre".

4.1.1. Innovación

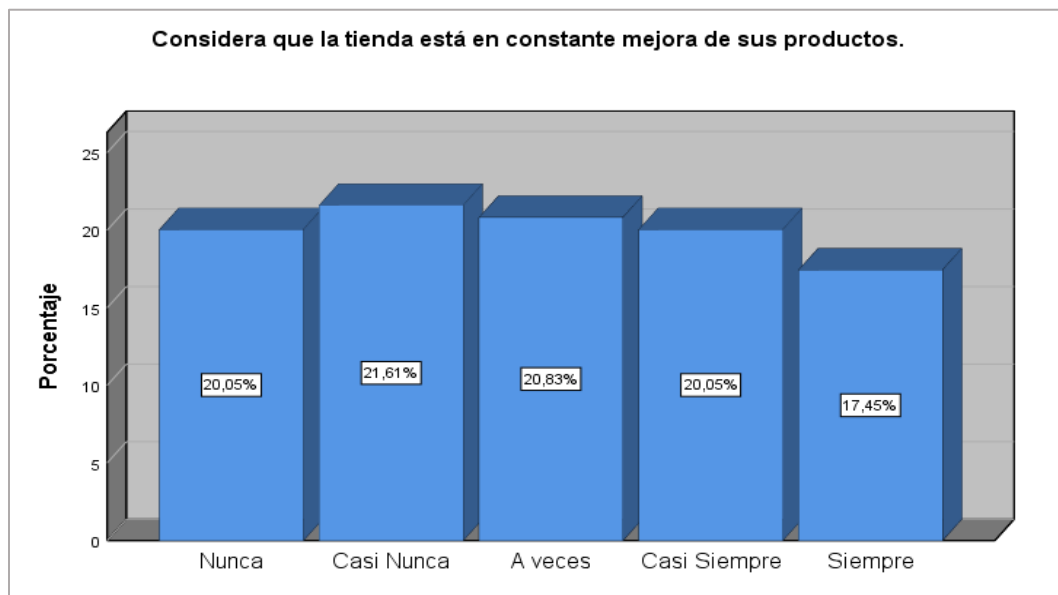
4.1.1.1. Innovación de producto

Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos.

Esta pregunta tiene como finalidad medir la frecuencia con la que los clientes de tiendas de conveniencia consideran que la tienda está mejorando constantemente sus productos. De acuerdo con los resultados obtenidos, en la Figura 4 se observa que el 17,45% de los encuestados consideran que las tiendas siempre se encuentran mejorando sus productos, el 20,05% considera que esta actividad se realiza casi siempre, el 20,83% afirmó que esto se realiza a veces, el 21,61% respondió que casi nunca se realiza y el 20,05% restante afirma que nunca se mejoran los productos. En base a las respuestas obtenidas, se puede intuir que las tiendas de conveniencia no mejoran sus productos constantemente.

Figura 4

Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos.

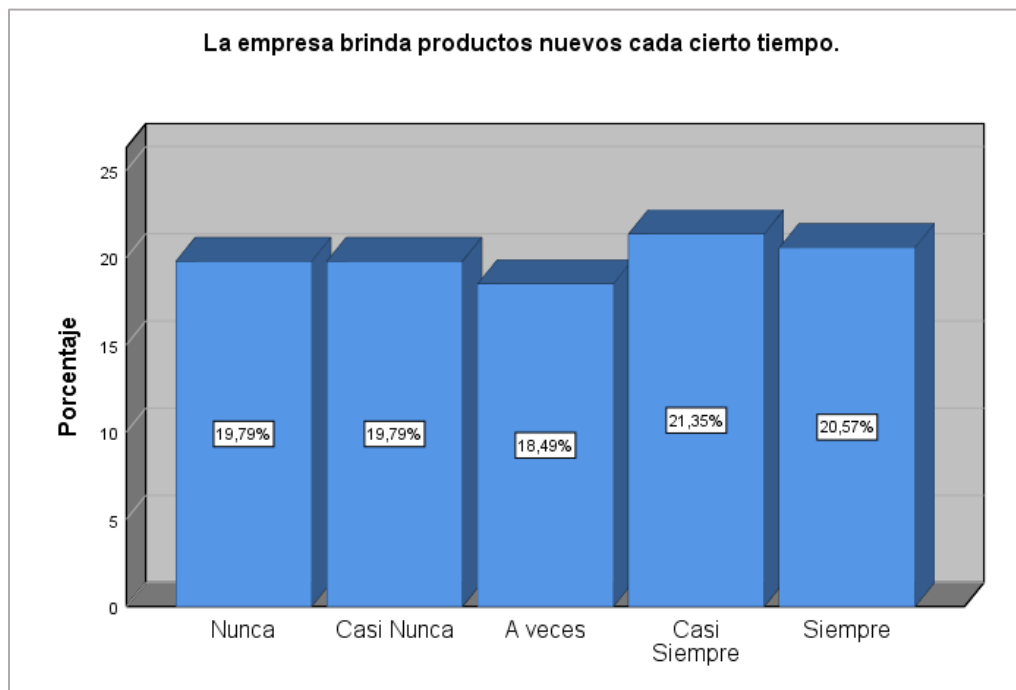


La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo.

De acuerdo con la Figura 5, el 20,57% de los encuestados considera que las tiendas de conveniencia siempre brindan productos nuevos cada cierto tiempo, el 21,35% afirma que esto sucede casi siempre, el 18,49% que esta actividad solo se realiza a veces, el 19,79% considera que esto casi nunca sucede y el otro 19,79% restante considera que nunca se lanzan productos nuevos. Se puede observar que casi el 42% si presencia con frecuencia nuevos productos, por lo que se podría inferir que la introducción de nuevos productos es una actividad que las tiendas de conveniencia realizan con una frecuencia moderada.

Figura 5

La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo.

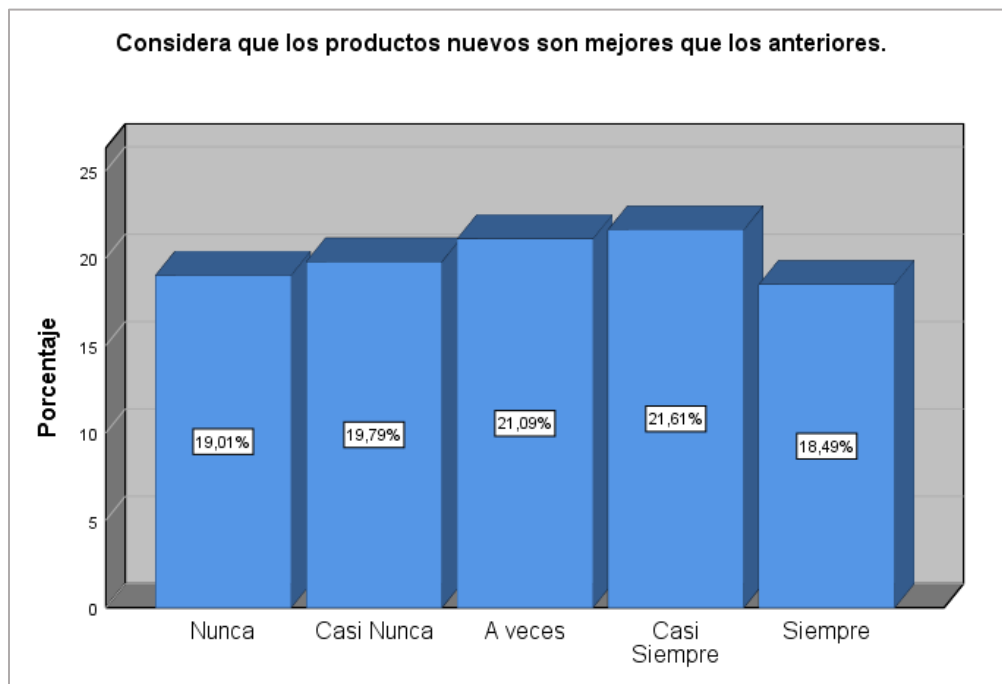


Considera que los productos nuevos son mejores que los anteriores.

De acuerdo con esta pregunta y según la Figura 6, el 18,49% de clientes de tiendas de conveniencia considera que los productos nuevos son mejores que productos anteriores, el 21,61% afirma que casi siempre son mejores y el 21,09% que solo a veces son mejores que los productos anteriores. Por otra parte, el 19,79% considera que los productos nuevos casi nunca son mejores que los anteriores y el 19,01% que nunca son mejores que los anteriores. En base a estas respuestas se puede intuir que los clientes de tiendas de conveniencia tienden a preferir productos nuevos ya que la mayoría afirma que estos son mejores que los antiguos.

Figura 6

Considera que los productos nuevos son mejores que los anteriores.



Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos.

Esta pregunta busca medir con qué nivel de frecuencia los clientes de tiendas de conveniencia se enteran cuando la tienda lanza productos nuevos. De acuerdo con la Figura 7, el 16,67% de los encuestados siempre recibe comunicaciones acerca de productos nuevos o mejorados, el 21,09% afirmó que casi siempre recibe información sobre nuevos productos y el 19,01% a veces recibe información sobre nuevos productos. Por otro lado, el 22,14% expresó que casi nunca recibe comunicaciones sobre nuevos productos y el 21,09% nunca ha recibido información sobre productos nuevos por parte de las tiendas de conveniencia. Se puede observar que, en su mayoría, los clientes de las tiendas de conveniencia no están enterados acerca de los nuevos productos que lanzan las tiendas de conveniencia.

Figura 7

Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos.



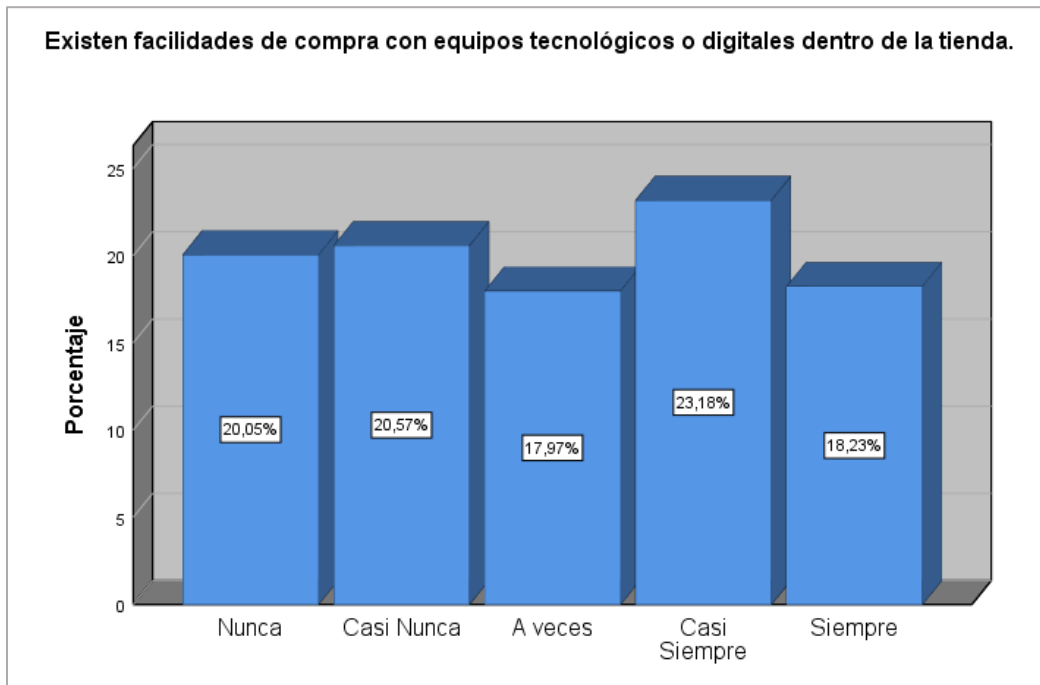
4.1.1.2. Innovación de proceso

Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda.

En la Figura 8 se observa que para esta pregunta el 18,23% de los encuestados afirma que dentro de las tiendas de conveniencia siempre encuentran equipos tecnológicos que facilitan sus compras, el 23,16% considera que casi siempre encuentran estas facilidades, el 17,97% considera que a veces encuentras estos equipos, el 20,57% considera que casi nunca ha visto estas facilidades y el 20,05% afirma que nunca ha presenciado la existencia de equipos tecnológicos que faciliten sus compras. Por lo tanto, de acuerdo con las respuestas obtenidas, se puede deducir que las tiendas de conveniencia se apoyan en la tecnología para facilitar las compras de sus clientes.

Figura 8

Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda.

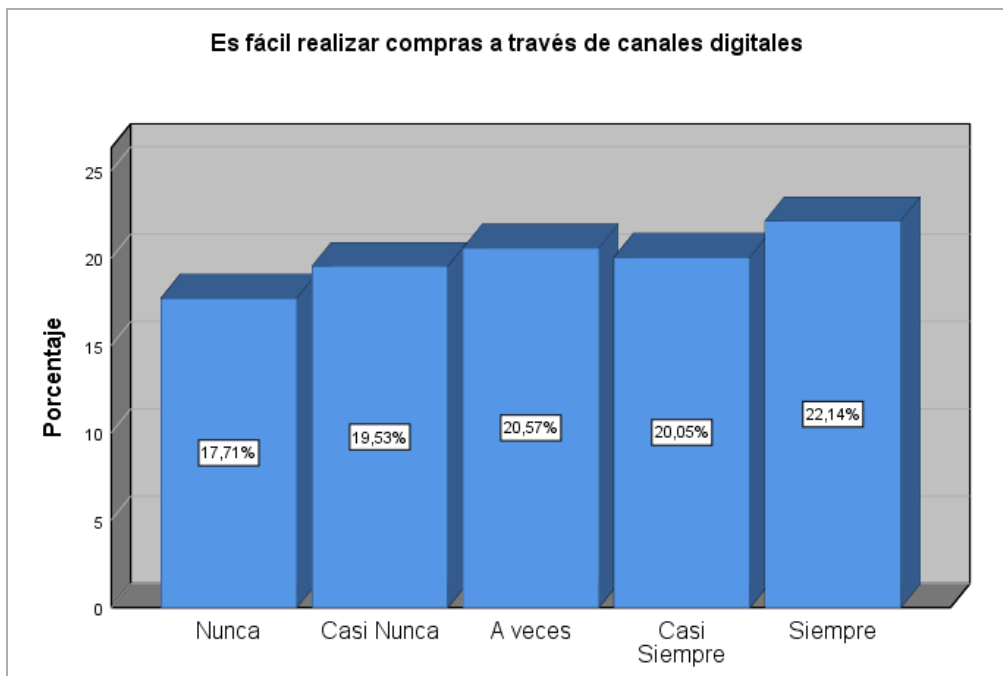


Es fácil realizar compras a través de canales digitales.

Esta pregunta busca medir qué tan fácil es para los clientes de tiendas de conveniencia realizar compras a través de canales digitales. Según la Figura 9, para el 22,14% siempre es fácil realizar compras en canales digitales, para el 20,05% casi siempre es fácil para el 20,57% a veces lo es, para el 19,53% casi nunca lo es y para el 17,71% nunca es fácil realizar compras digitales en tiendas de conveniencia. De acuerdo con las respuestas, se puede decir que los canales digitales de las tiendas de conveniencia son de fácil uso.

Figura 9

Es fácil realizar compras a través de canales digitales.

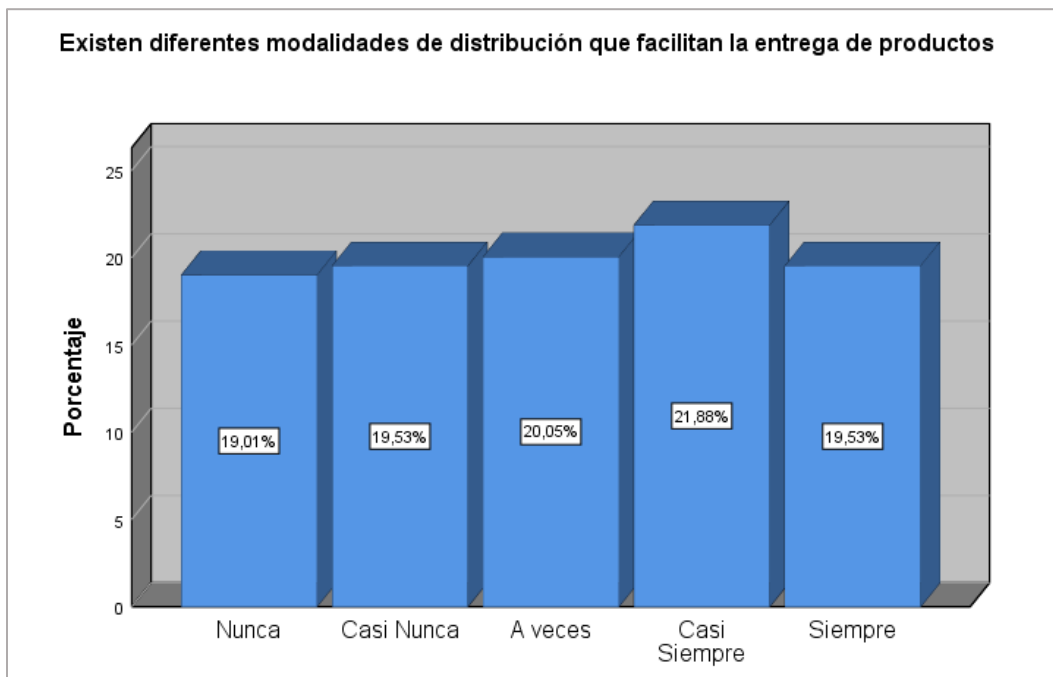


Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos.

En la Figura 10, se observa que el 19,53% de los encuestados afirmó que siempre encuentran diferentes modalidades de distribución que les facilitan la obtención de sus compras, el 21,88% considera que casi siempre encuentran diferentes modalidades de distribución, el 20,05% que solo a veces, el 19,53% casi nunca ha visto distintas modalidades de distribución y el 19,01% considera que no existen diferentes modalidades de distribución para sus compras. Por lo tanto, de acuerdo con las respuestas, se puede inferir que las tiendas de conveniencia introducen diferentes procesos de distribución para que sus clientes puedan realizar sus compras más fácilmente.

Figura 10

Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos.



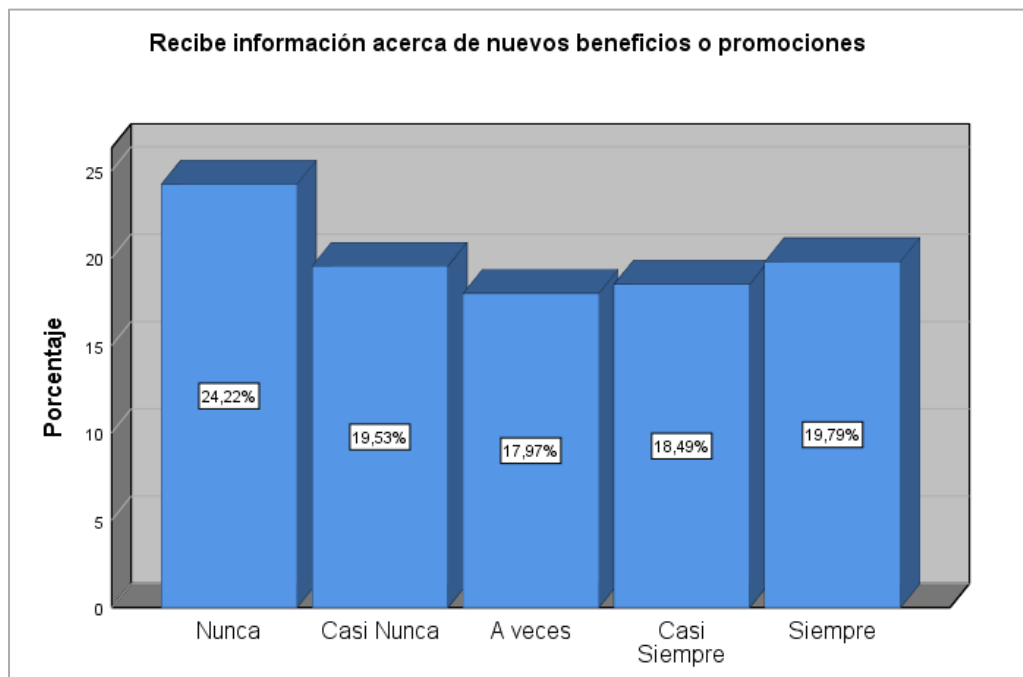
4.1.1.3. Innovación de comercial

Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones.

De acuerdo con la Figura 11, el 19,79% de los encuestados afirma que siempre recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones por parte de las tiendas de conveniencia, el 18,49% casi siempre recibe este tipo de información, el 17,97% la recibe a veces, el 19,53% casi nunca recibe información y el 24% nunca recibe información sobre nuevos beneficios o promociones. Por lo tanto, se puede intuir que las tiendas de conveniencia no comunican con frecuencia beneficios o promociones nuevas.

Figura 11

Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones.

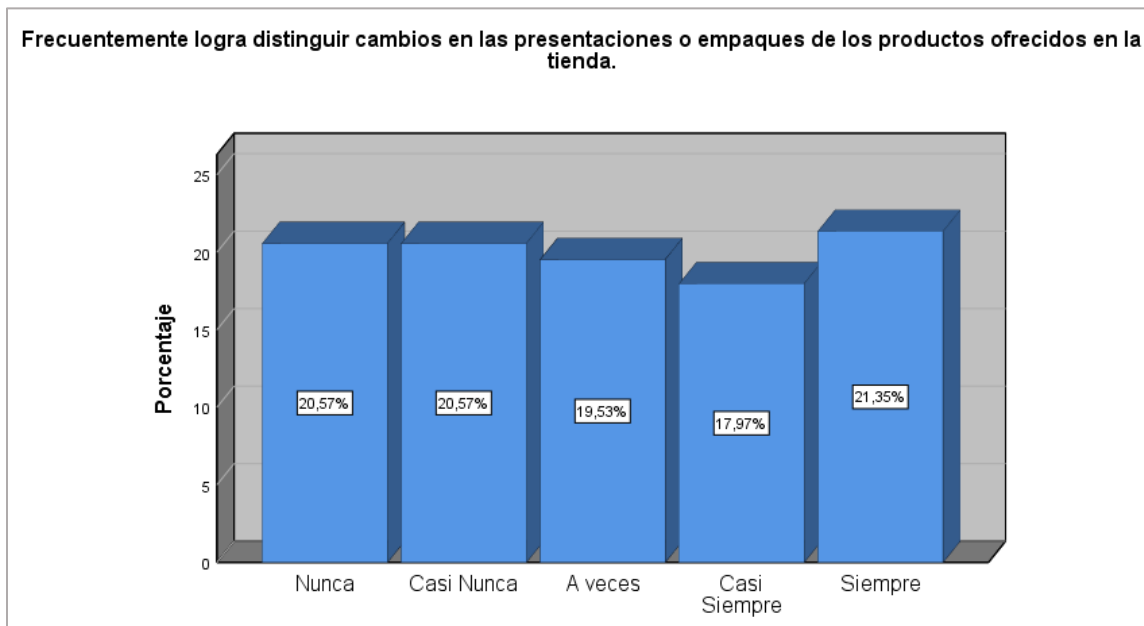


Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda.

Esta pregunta busca medir el nivel de frecuencia con el que las tiendas de conveniencia renuevan las presentaciones de sus productos existentes. De acuerdo con los resultados arrojados por las encuestas, en la Figura 12 se observa que el 21,35% de los encuestados siempre observan nuevas presentaciones de los productos ofrecidos en las tiendas de conveniencia, el 17,97% casi siempre observa estos cambios, el 19,53% las identifica a veces, el 20,57% casi nunca distingue nuevas presentaciones y el 20,57% restante nunca ha visto nuevas presentaciones de los productos en las tiendas de conveniencia. Por lo tanto, se puede inferir que las tiendas de conveniencia lanzan nuevas presentaciones con una frecuencia moderada.

Figura 12

Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda.

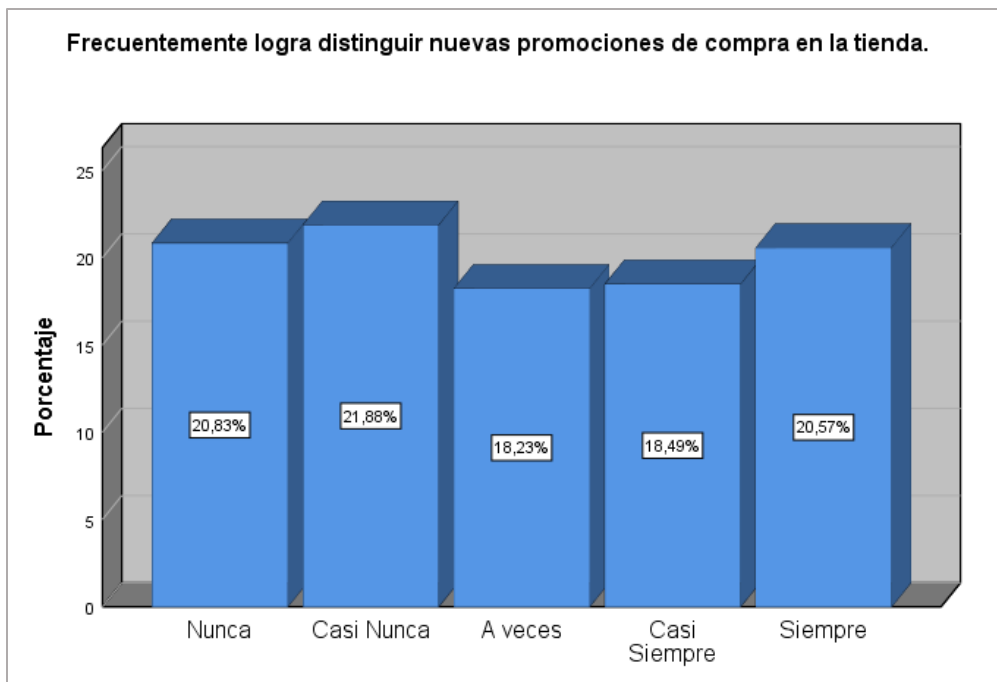


Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda.

Respecto a esta pregunta, según la Figura 13, el 20,57% de los encuestados considera que siempre logran distinguir nuevas promociones de compra en la tienda, el 18,49% casi siempre distingue promociones en la tienda, el 18,23% solo a veces, el 21,88% casi nunca ha visto promociones el 20,83% afirma que nunca ha visto promociones de compra en la tienda. Por lo tanto, se puede intuir que las tiendas de conveniencia no ofrecen frecuentemente promociones dentro de sus instalaciones.

Figura 13

Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda.



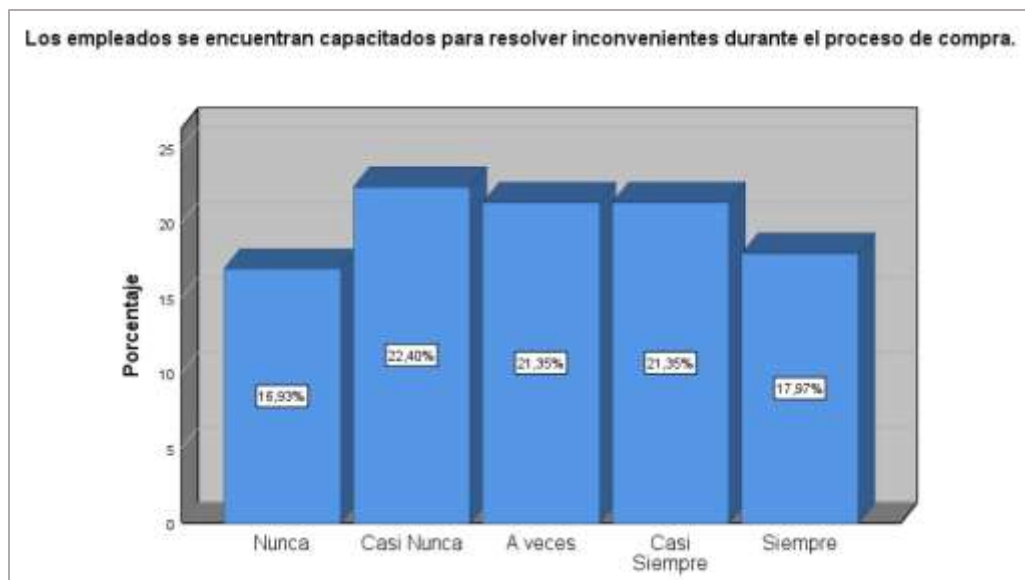
4.1.1.4. Innovación organizativa

Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra.

Respecto a esta pregunta, de acuerdo con la Figura 14, el 17,97% de los clientes de las tiendas de conveniencia consideran que los empleados siempre están capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra, el 21,35% de los encuestados afirma que casi siempre están capacitados, el 21,35% cree que solo a veces se encuentran capacitados. Por otro lado, el 22,40% de los encuestados indica que los empleados casi nunca están capacitados para manejar inconvenientes durante la compra y el 18,93% afirma que nunca están capacitados. Se puede inferir que las tiendas de conveniencia no capacitan constantemente a sus empleados para resolver problemas durante el proceso de venta.

Figura 14

Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra.

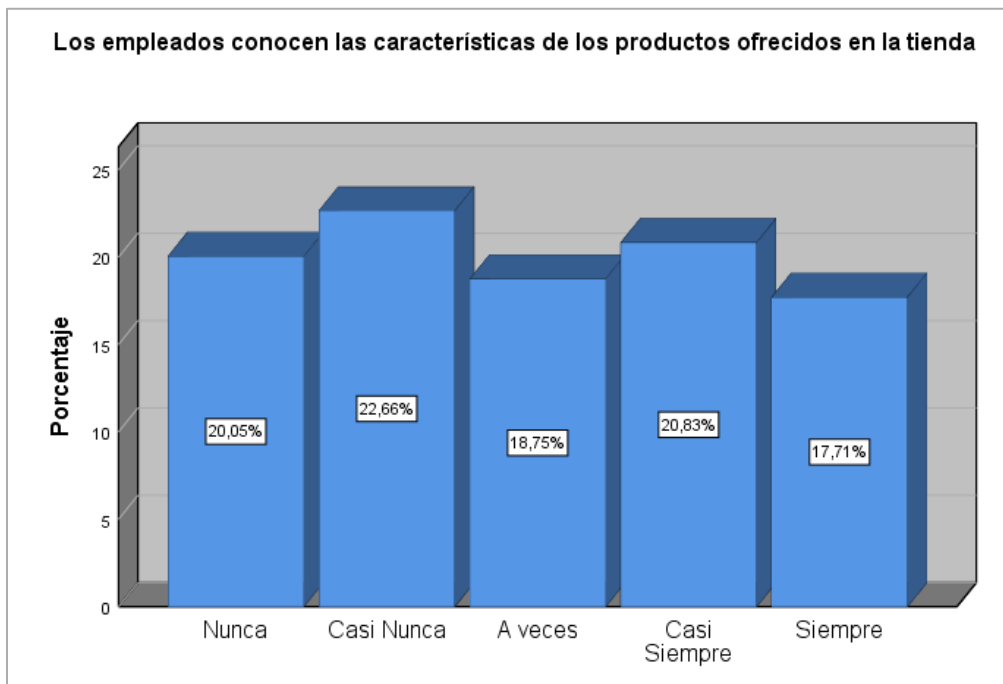


Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda.

Esta pregunta busca medir qué tanto las tiendas de conveniencia instruyen a sus colaboradores en el conocimiento de los productos que ofrecen. En la Figura 15 se puede ver que el 17,71% de los encuestados afirma que los empleados siempre conocen las características de los productos que ofrecen, el 20,83% considera que casi siempre conocen las características de los productos y el 18,75% señala que solo a veces conocer las características de los productos ofrecidos. Por otro lado, el 22,68% de los encuestados expresa que los empleados casi nunca conocen las características de los productos que ofrecen y el 20,05% indica que los empleados nunca conocen los productos que ofrecen. En base a la proporción de las respuestas, se puede intuir que los empleados sí reciben información y capacitación acerca de los productos que ofrecen.

Figura 15

Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda.

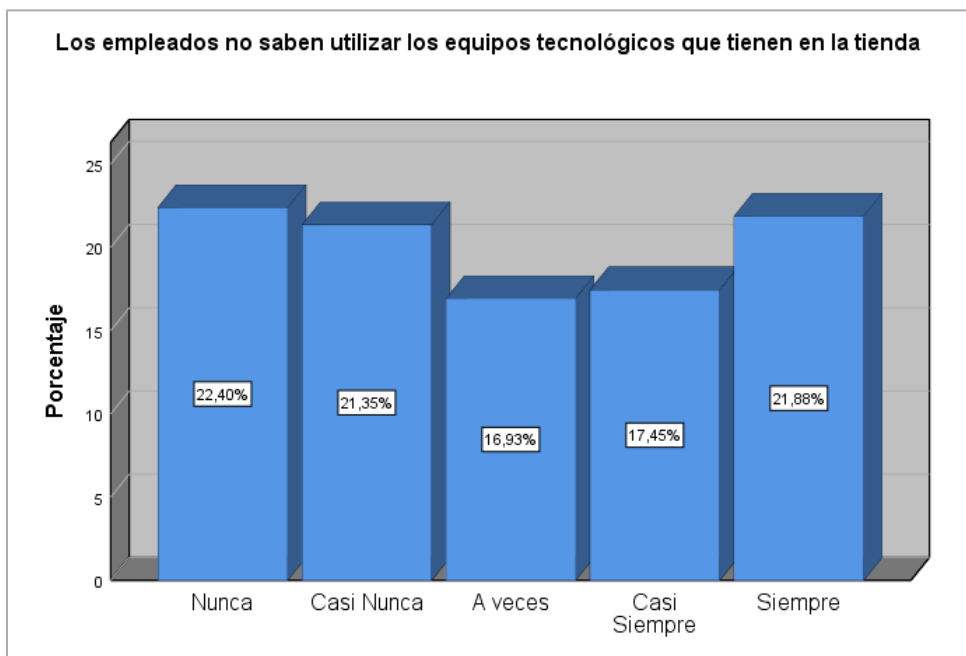


Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda.

Esta pregunta busca determinar si las tiendas de conveniencia instruyen a sus empleados en el uso de la tecnología que se emplea en la tienda. Según la Figura 16, el 21,68% afirma que los empleados siempre presentan desconocimiento sobre el uso de los equipos tecnológicos de la tienda, el 17,45% señala que casi siempre presentan desconocimiento sobre el uso de los equipos tecnológicos y el 16,93% considera que solo a veces saben usar estos equipos. Por otro lado, el 21,35% señala que casi nunca los empleados presentan desconocimiento sobre el uso de los equipos tecnológicos de la tienda y el 22,40% considera que nunca presentan desconocimiento sobre el uso de estos equipos. Por lo tanto, se puede deducir que las tiendas de conveniencia procuran que sus empleados estén correctamente capacitados en el uso de la tecnología que se emplea en sus tiendas.

Figura 16

Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda.



4.1.2. Experiencia del cliente

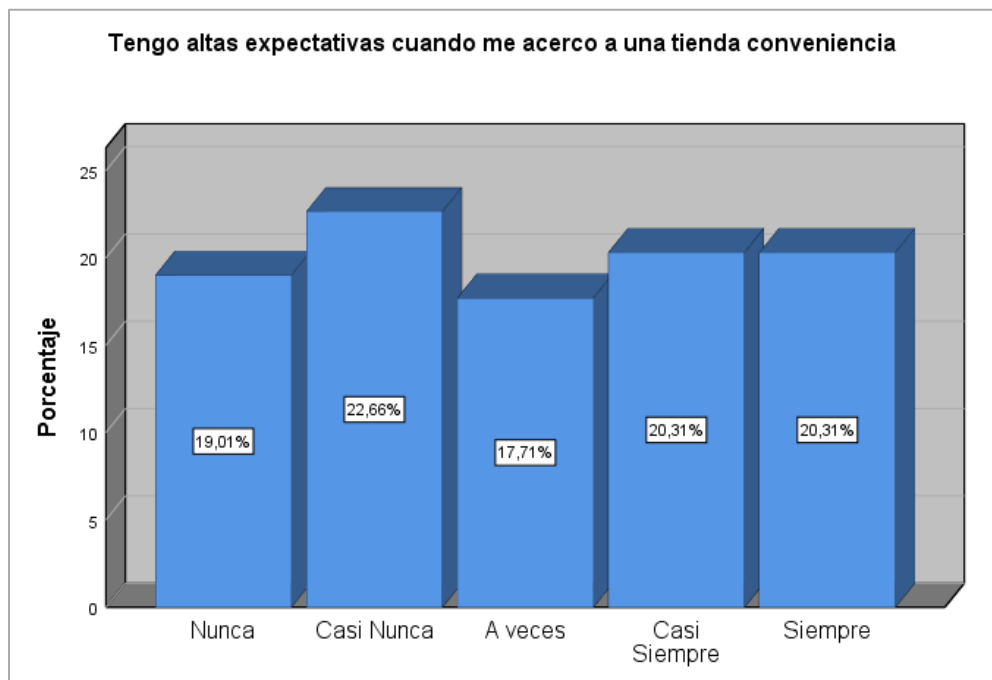
4.1.2.1. Elementos cognitivos

Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia.

Esta pregunta busca determinar si los usuarios tienen altas expectativas cuando se acercan a comprar a una tienda de conveniencia. De acuerdo con la Figura 17, el 20,31% indicó que siempre tiene altas expectativas cuando se acerca a una tienda de conveniencia, mientras que el 20,31% señala que casi siempre las tiene y el 17,71% considera que solo a veces. En contraposición, el 22,66% de los encuestados afirmó que casi nunca tienen expectativas elevadas y el 19,01% nunca las tiene. Por lo tanto, se puede deducir que los clientes tienden a generar expectativas altas cuando se acercan a una tienda de conveniencia.

Figura 17

Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia.

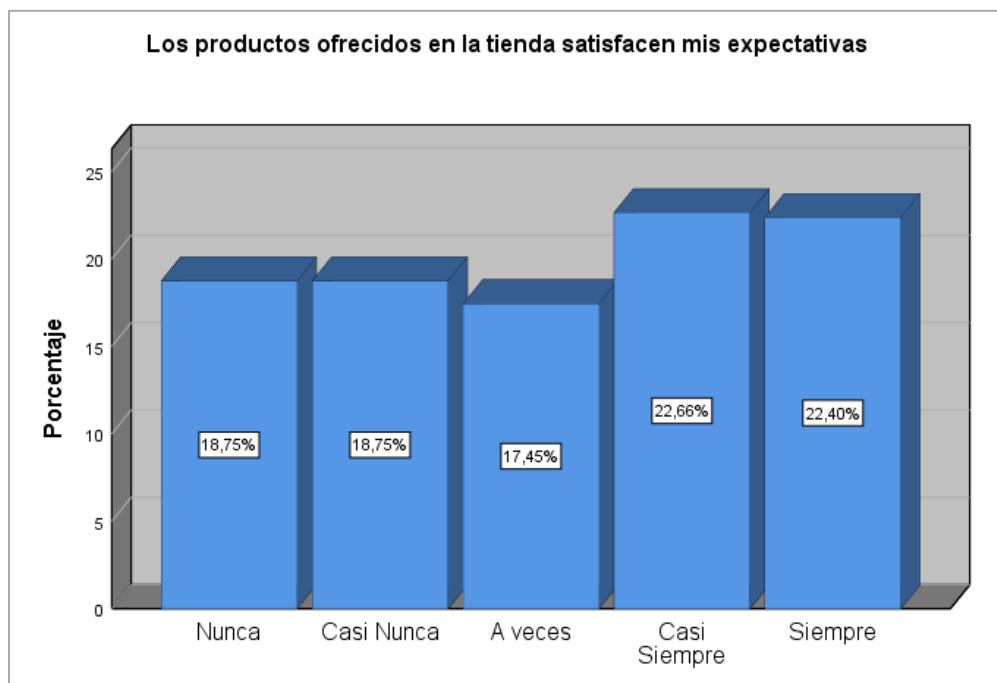


Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas.

Esta pregunta busca medir si los productos ofrecidos en la tienda satisfacen las necesidades de los clientes. De acuerdo con la Figura 18, el 22,40% de los encuestados afirman que los productos ofrecidos en la tienda siempre satisfacen sus expectativas, el 22,66% asegura que casi siempre se cumple con sus expectativas y el 17,45% señala que solo a veces se sienten satisfechos con los productos ofrecidos. Por otro lado, el 18,75% expresa que casi nunca los productos ofrecidos satisfacen sus expectativas y el 18,75% indica que nunca se sienten satisfechos con los productos ofrecidos. Teniendo en cuenta esta proporción de respuestas, se podría concluir que los productos ofrecidos en la tienda si satisfacen las expectativas de los clientes.

Figura 18

Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas.



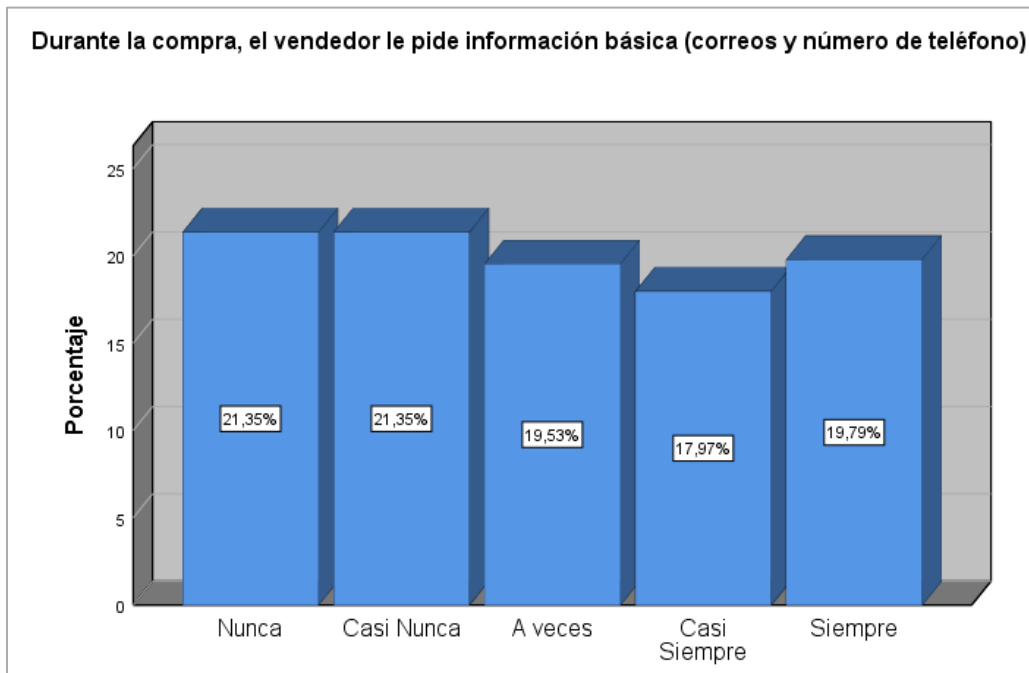
4.1.2.2. Elementos emocionales

Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono).

De acuerdo con la Figura 19, de los encuestados solo el 19,79% afirmó que siempre les piden información básica durante el proceso de compra, mientras que el 17,97% aseguró que esto ocurre casi siempre y el 19,53% señaló que solo a veces se solicita esta información. Por otro lado, el 21,35% manifestó que casi nunca le solicitan su información personal y el mismo porcentaje 21,35% afirmó que nunca se pide dicha información. Por lo tanto, se puede decir que no es muy usual que los vendedores soliciten el correo electrónico y número de los clientes.

Figura 19

Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono).

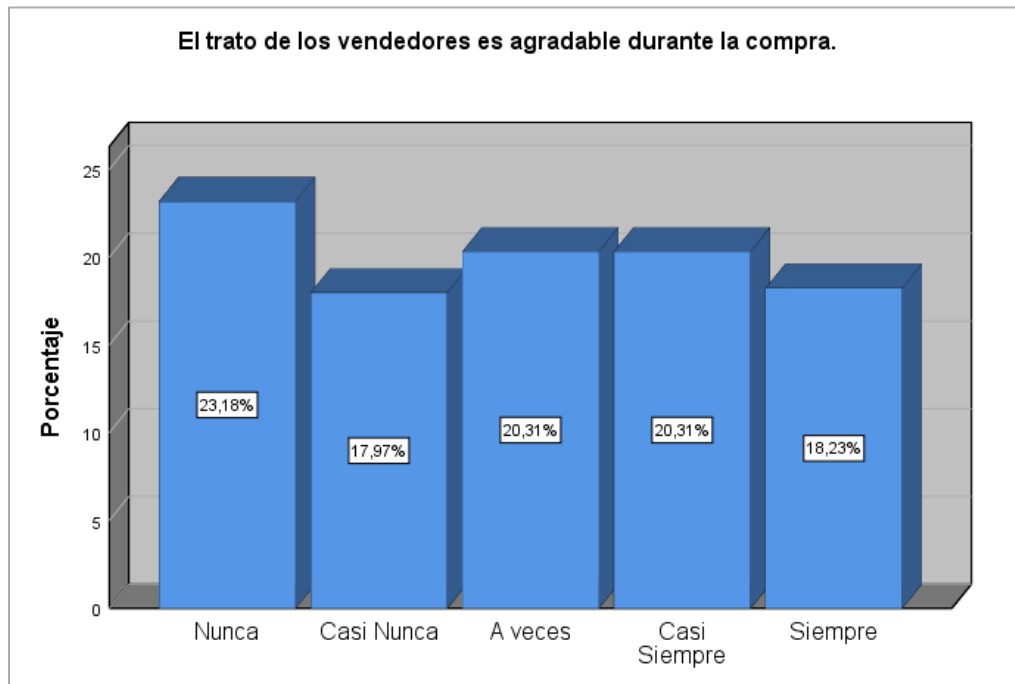


El trato de los vendedores es agradable durante la compra.

Respecto a esta pregunta, según la Figura 20 el 18,23% de los encuestados afirmó que siempre percibe un trato amable por parte de los vendedores durante el proceso de compra, mientras que el 20,31% indicó que casi siempre los vendedores son amables y el mismo porcentaje 20,31% señaló que solo a veces es agradable el trato. Por otro lado, el 17,97% de los encuestados dijo que casi nunca recibió un trato amable y 23,18% indica que nunca tuvo una experiencia agradable por parte de los vendedores. En consecuencia, se puede asegurar que el trato de los vendedores hacia los clientes durante el proceso de compra no siempre es agradable.

Figura 20

El trato de los vendedores es agradable durante la compra.

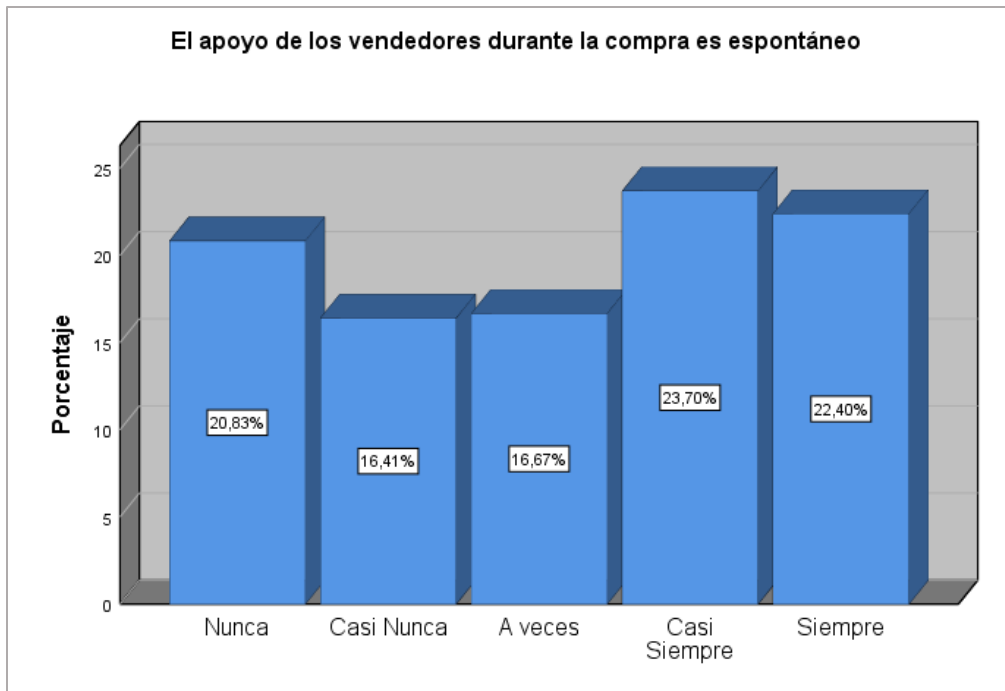


El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo.

Esta pregunta evalúa la espontaneidad del apoyo que brindan los vendedores a los clientes durante el proceso de compra es espontáneo. Según la Figura 21, los resultados indican que el 22,40% de los encuestados siempre reciben apoyo durante el proceso de compra, mientras que el 23,70% casi siempre lo recibe y el 16,67% solo a veces obtiene ayuda por parte de los vendedores, el 16,41% casi nunca recibió apoyo y el 20,83% nunca lo recibe. Por lo tanto, se puede inferir que los vendedores ayudan a los clientes durante el proceso de compra.

Figura 21

El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo.



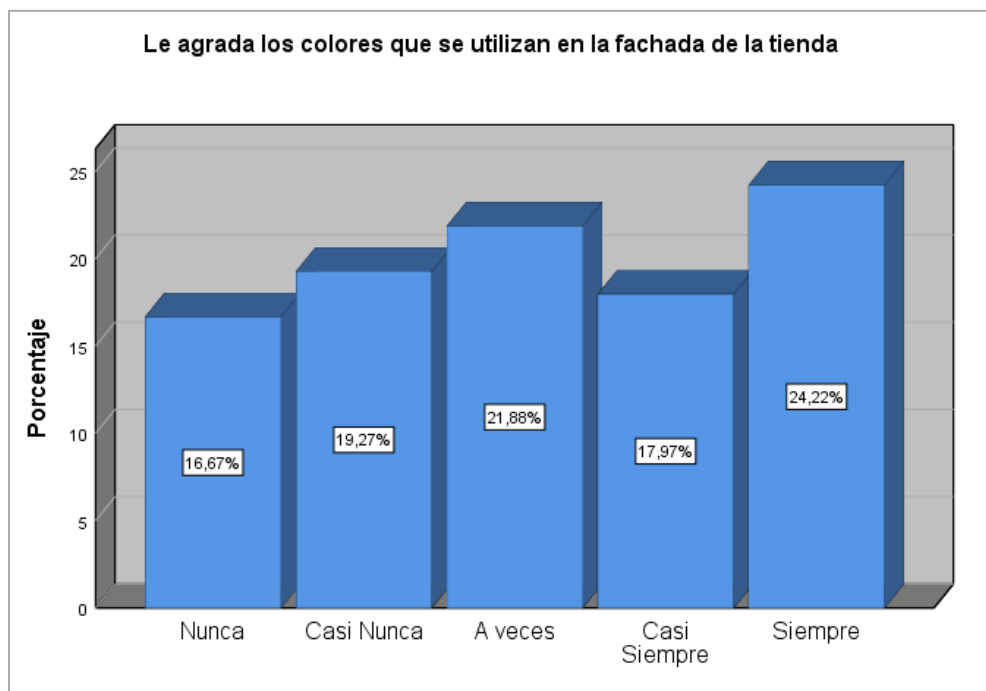
4.1.2.3. Elementos físicos

Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda.

Según la Figura 22, se observa que un 24,22% encuentra siempre agradable los colores utilizados en la fachada de las tiendas de conveniencia, el 17,97% casi siempre siente agrado por los colores de la tienda, 21,88% solo a veces está de acuerdo con los colores implementados en la fachada, mientras que para el 19,27% casi nunca es de su agrado los colores utilizados y 16,67% nunca está de acuerdo. A partir de estos datos, se puede concluir que la selección de colores utilizados en las fachadas de las tiendas de conveniencia no es del agrado de todos los clientes, aunque una proporción significativa sí encuentra adecuada dicha elección.

Figura 22

Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda.

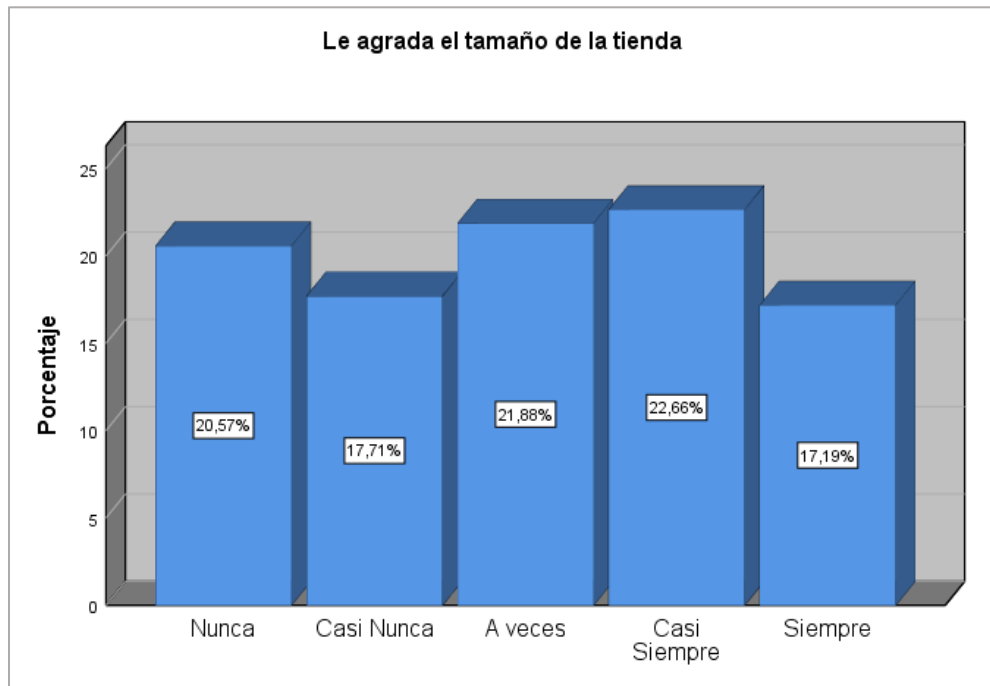


Le agrada el tamaño de la tienda.

De acuerdo con la pregunta planteada, en la Figura 23 se puede apreciar que existe una amplia variedad de opiniones en cuanto al tamaño de las tiendas de conveniencia. El 17,19% de los encuestados siempre encuentra agradable el tamaño de la tienda, mientras que un 22,26% considera que casi siempre está de acuerdo con el espacio, 21,88% solo está de acuerdo con el tamaño de la tienda a veces. Además, el 17,71% de los encuestados casi nunca está satisfecho con el tamaño de la tienda y un 20,57% nunca está de acuerdo con el tamaño asignado. Con base en lo anterior, se puede inferir que para este segmento de mercado es muy importante encontrar un espacio adecuado que cumpla con las necesidades de los consumidores.

Figura 23

Le agrada el tamaño de la tienda.

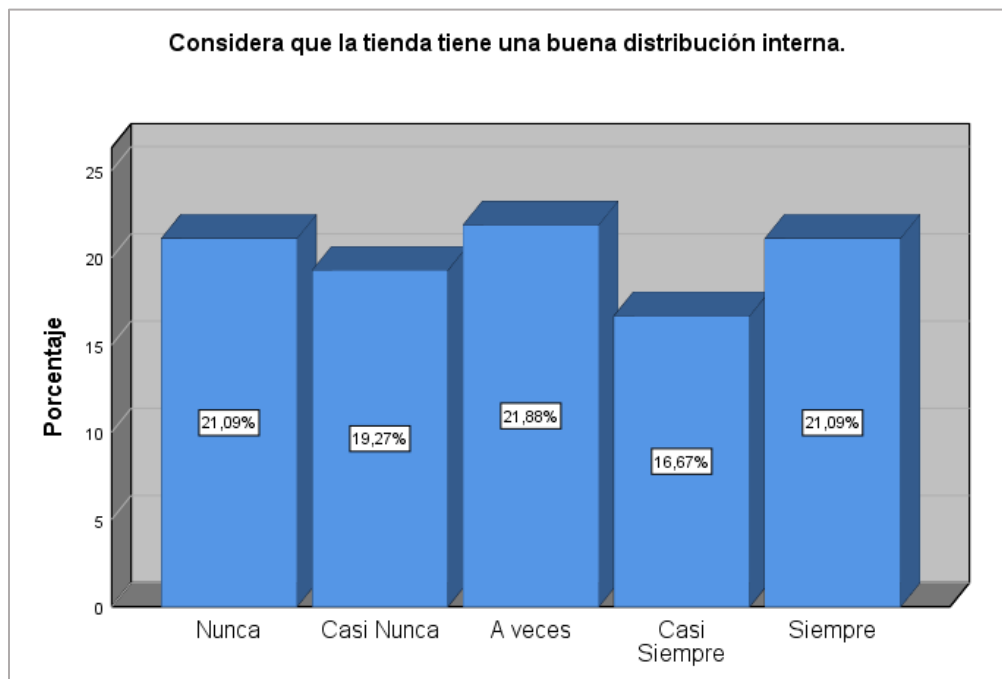


Considera que la tienda tiene una buena distribución interna.

Al analizar la pregunta, en la Figura 24 se puede observar que el 21,09% de los encuestados opina que la distribución interna de las tiendas de conveniencia es siempre buena, mientras que el 16,67% considera que casi siempre es buena. Por un lado, un 21,88% cree que la distribución interna de la tienda es buena a veces, el 19,27% casi nunca está de acuerdo y 21,09% nunca concuerda con ella. Por lo tanto, se puede inferir que se podría mejorar el uso del espacio y la distribución interna de las tiendas de conveniencia para satisfacer aún más las necesidades de los clientes y lograr una mejor experiencia de compra.

Figura 24

Considera que la tienda tiene una buena distribución interna.



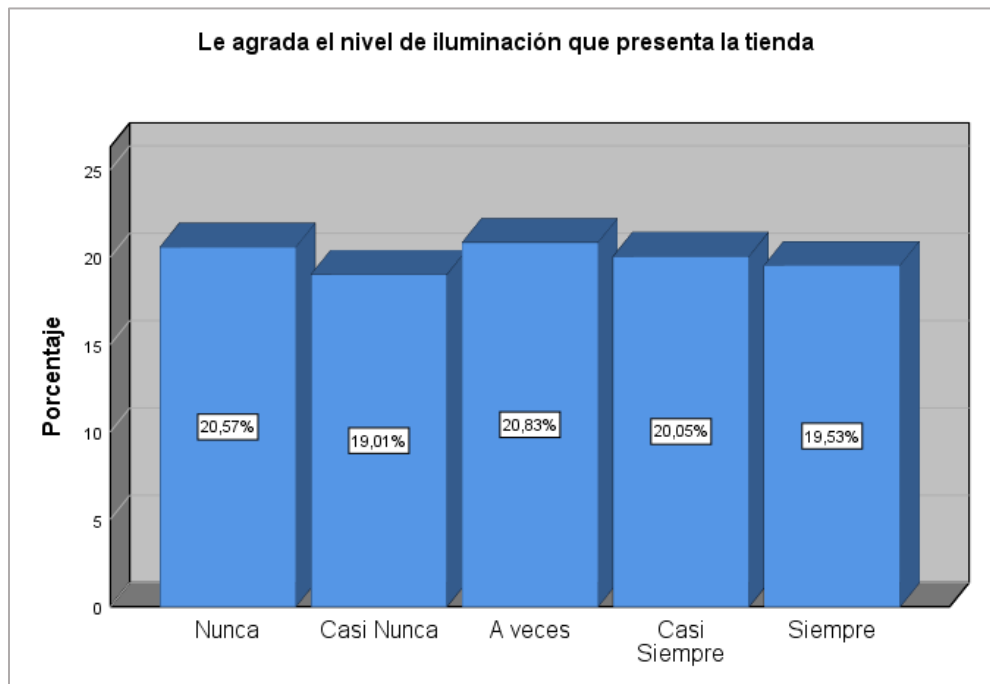
4.1.2.4. Elementos sensoriales

Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda.

Esta pregunta busca analizar el agrado por el nivel de iluminación de la tienda. A partir de las respuestas obtenidas, en la Figura 25 se observa que el 19,53% afirmó que siempre está de acuerdo con el nivel de iluminación que presenta la tienda, mientras que el 20,05% considera que casi siempre está a gusto, un 20,83% cree que a veces es adecuado el nivel de iluminación, 19,01% casi nunca concuerda con el grado de iluminación y 20,57% nunca está de acuerdo. Por lo tanto, se puede decir que a pesar de que la mayoría de los usuarios se muestra satisfecho por el nivel de iluminación de la tienda, es importante adaptar los grados de iluminación en función a los espacios de la tienda para mejorar el grado de aceptación de los clientes con referencia a este punto.

Figura 25

Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda.

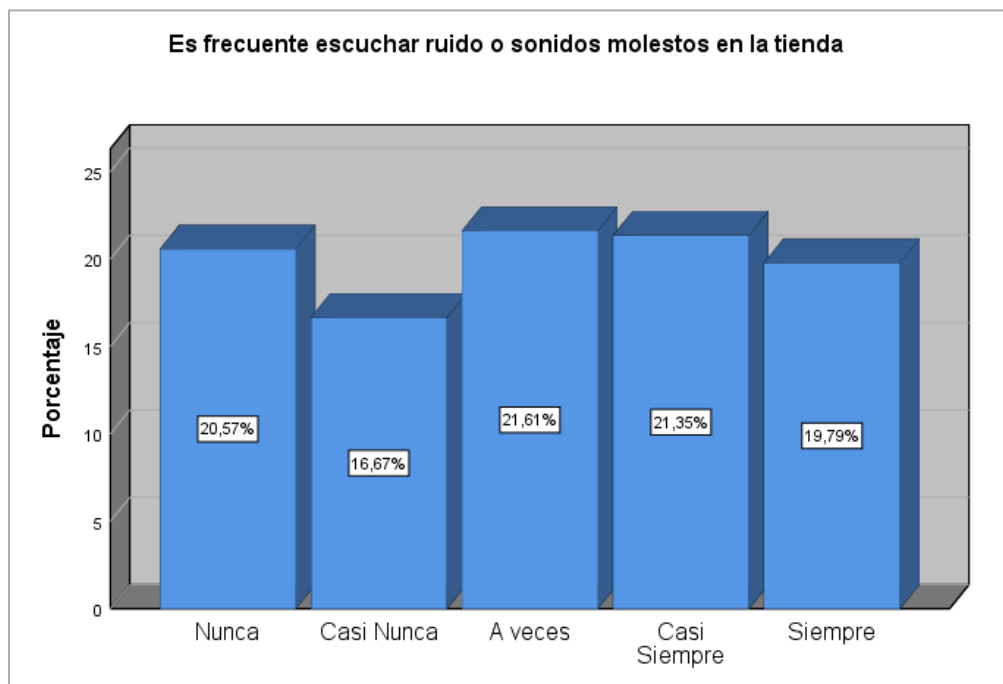


Es frecuente escuchar ruido o sonidos molestos en la tienda.

De acuerdo con la Figura 26, el 19,79% de los clientes afirma que siempre es frecuente escuchar ruido o sonidos molestos en la tienda, el 21,35% considera que casi siempre los escucha y el 21,61% solo a veces. Por otro lado, el 16,67% casi nunca escucha ruidos o sonidos incómodos dentro de la tienda y 20,57% nunca los escucha. En función a las respuestas obtenidas se puede decir que por lo general es usual escuchar ruidos que incomoden al cliente.

Figura 26

Es frecuente escuchar ruido o sonidos molestos en la tienda.

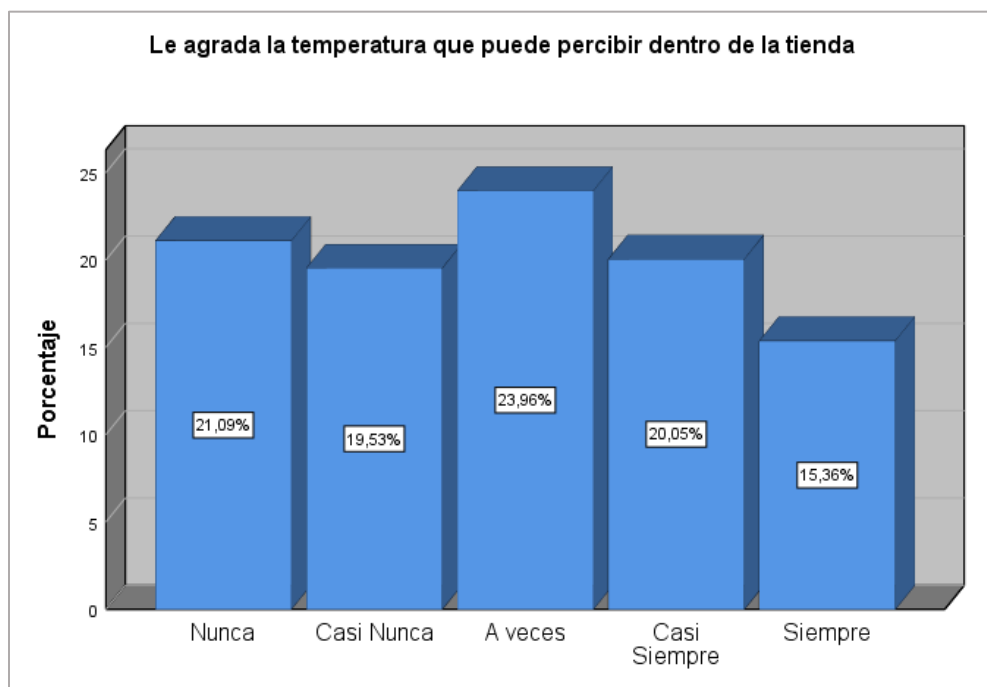


Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda.

En base a esta pregunta, en la Figura 27 se aprecia que el 15.36% de los encuestado asegura que la temperatura que percibe dentro de la tienda siempre es agradable, un 20,05% considera que casi siempre es agradable, el 23,96% cree que solo a veces lo es, el 19,53% asegura que casi nunca logra percibir una temperatura adecuada y agradable dentro del lugar y el otro 21.09% restante nunca estuvo de acuerdo con la temperatura. Se puede observar que poco más del 40% no tuvo una buena percepción de la temperatura.

Figura 27

Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda.

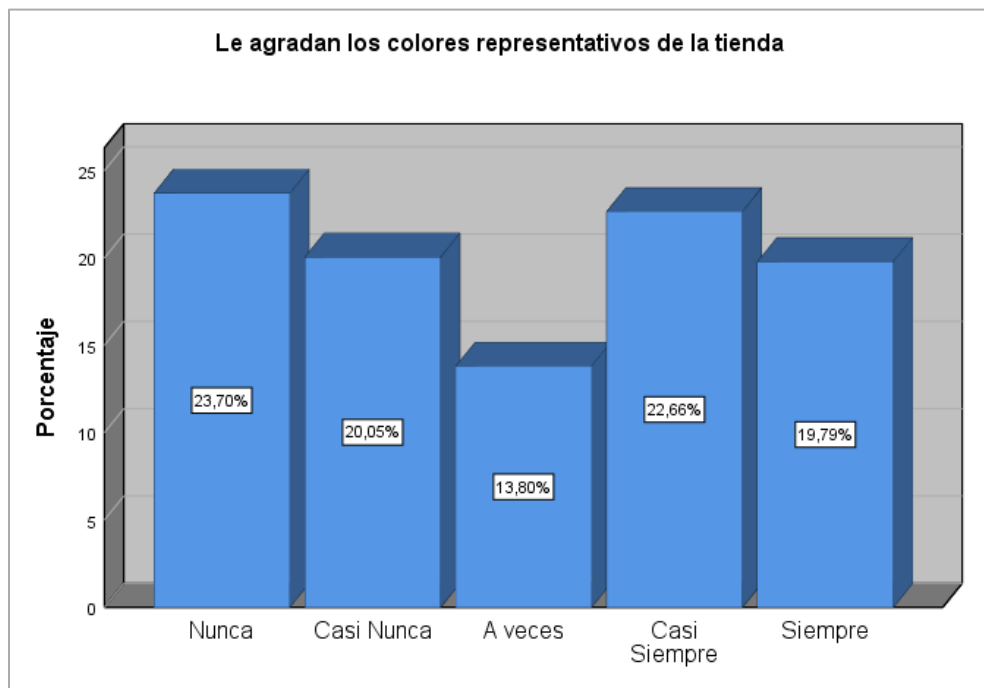


Le agradan los colores representativos de la tienda.

La finalidad de esta pregunta es determinar si a los clientes les agrada los colores que representan a la tienda. Según la Figura 28, el 19,79% de los encuestados siempre se siente atraído por los colores representativos, el 22,66% considera que casi siempre son agradable, el 13,80% afirma que solo a veces lo son, el 20,05% asegura que casi nunca encuentra agradable los colores, mientras que el 23,70% cree que por lo general nunca son atractivos los colores. Por lo tanto, se puede inferir que, en su mayoría, a los usuarios les agrada los colores que identifican a las tiendas de conveniencia.

Figura 28

Le agradan los colores representativos de la tienda.

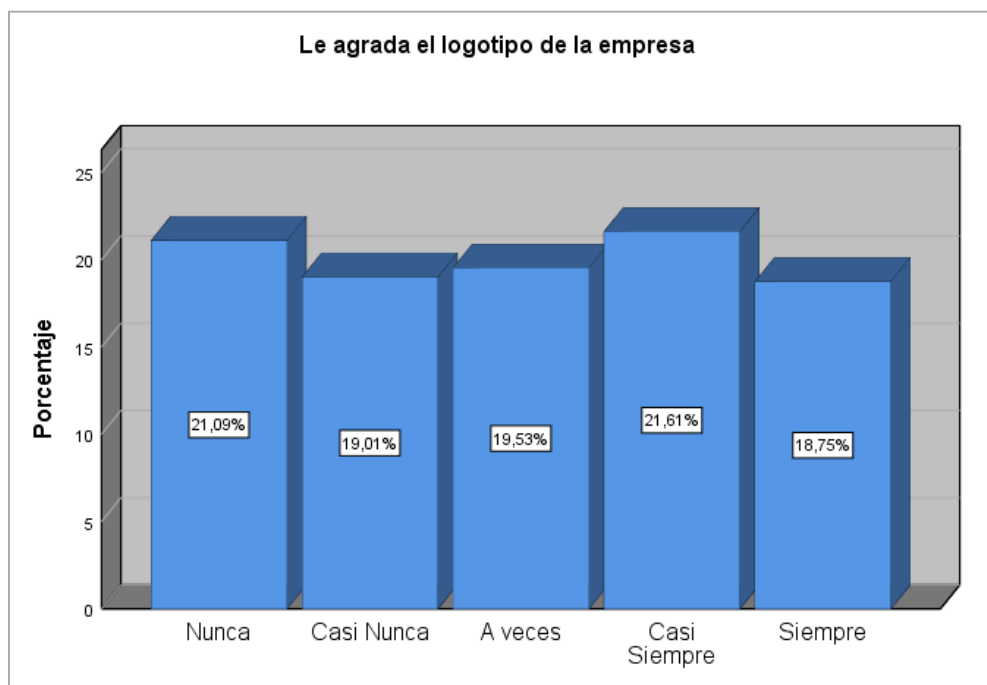


Le agrada el logotipo de la empresa.

En la Figura 29, se puede observar que el 18,75% de los encuestados siempre encuentra agradable el logotipo de la empresa, mientras que el 21,61% lo considera que casi siempre agradable, el 19,53% afirma que solo a veces es agradable, el 19,01% asegura que casi nunca lo es y 21,09% cree que nunca es agradable. A partir de las respuestas obtenidas, se puede deducir que las tiendas de conveniencia tienen una preocupación por diseñar un logotipo que sea del agrado de su público objetivo.

Figura 29

Le agrada el logotipo de la empresa.

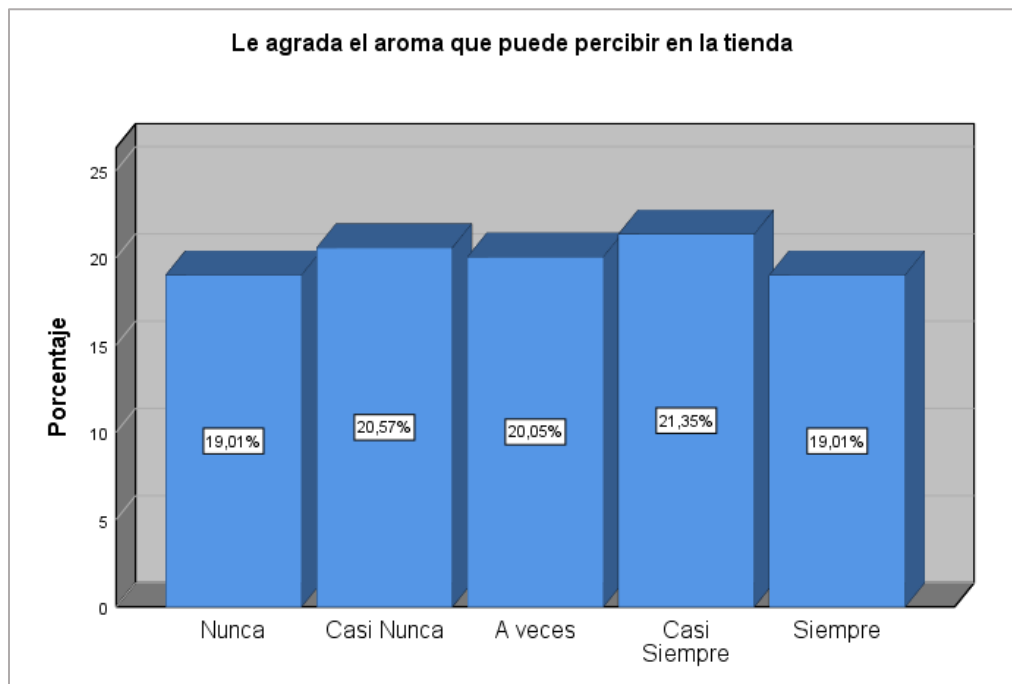


Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda.

Esta pregunta busca medir si al cliente le agrada el aroma que percibe dentro de la tienda. La Figura 30 indica que para el 19,01% de los encuestados, siempre es agradable el aroma dentro de la tienda, mientras que para el 21,35% es casi siempre, en cambio el 20,05% lo encuentra agradable solo a veces, el 20,57% asegura que casi nunca es agradable y 19,01% nunca está de acuerdo con el olor emitido en la tienda. Por lo tanto, se puede decir que las tiendas de conveniencia se preocupan por el aroma que se emiten dentro de sus instalaciones y que, en su mayoría, el olor es del agrado de los consumidores.

Figura 30

Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda.



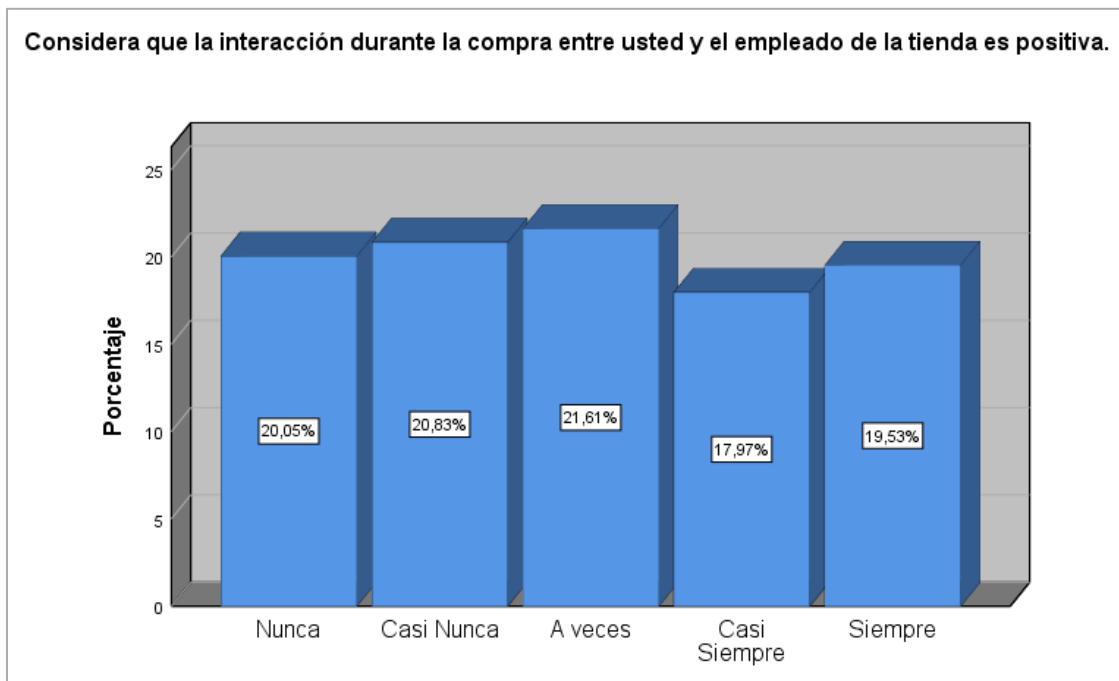
4.1.2.5. Elementos sociales

Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva.

La finalidad de esta pregunta es determinar la percepción de los clientes sobre el trato que reciben durante el proceso de compra. Según la Figura 31, el 19,53% de los encuestados asegura que siempre se mantiene un trato positivo, mientras que el 17,97% casi siempre recibe este tipo de atención, el 21,61% la recibe solo a veces, 20,83% casi nunca y 20,05%. Por lo tanto, se puede deducir que la atención al cliente en estas tiendas tiene una gran aceptación y, en su mayoría, se genera una interacción positiva entre los clientes y vendedores.

Figura 31

Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva.

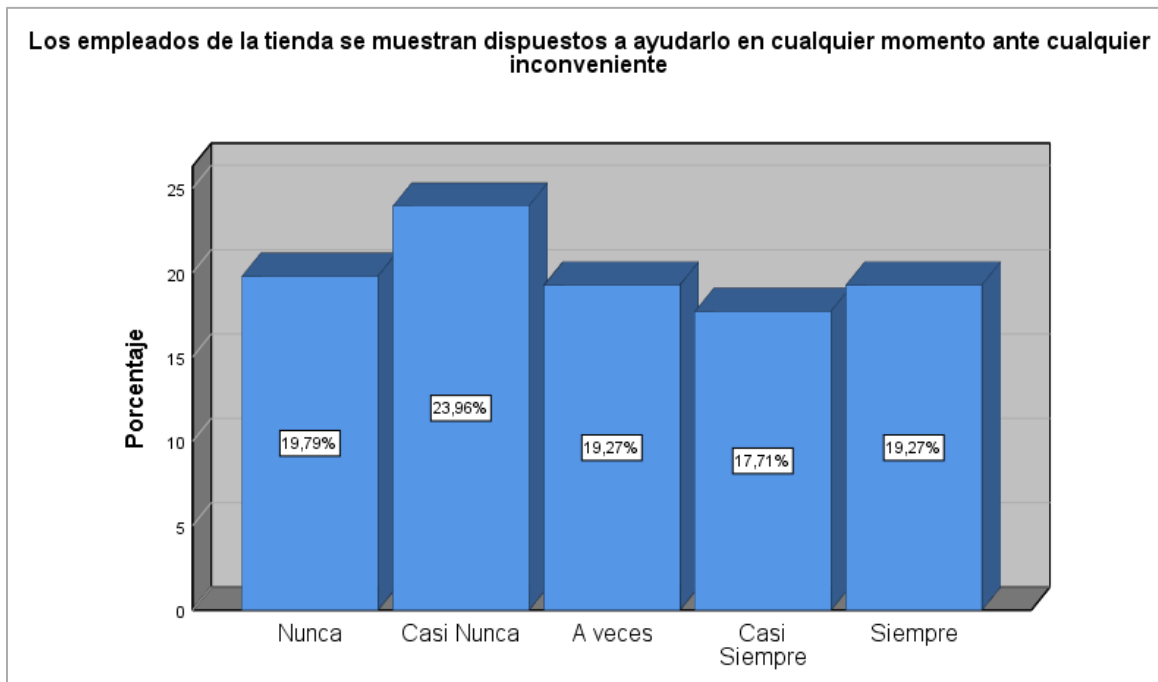


Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente.

Esta pregunta busca medir la disponibilidad que presentan los empleados para ayudar a los clientes frente a cualquier inconveniente. De acuerdo con la Figura 32, el 19,27% de los empleados siempre muestra disposición para ayudar al cliente, el 17,71% casi siempre, el 19,27% solo a veces, el 23,96% casi nunca y 19,79% nunca. Por lo tanto, se puede intuir que los trabajadores de las tiendas de conveniencia se encuentran dispuestos a brindar asistencia ante cualquier problema que pudieran presentar los clientes.

Figura 32

Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente.



4.1.3. Pruebas de hipótesis

4.1.3.1. Prueba de confiabilidad: Alfa de Cronbach

Con la finalidad de demostrar la confiabilidad del instrumento, se han realizado nuevamente las pruebas para obtener el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach para la encuesta en su totalidad, para cada variable, para cada dimensión y para cada pregunta. Esta vez se ha tomado en consideración las respuestas del total de la muestra compuesta por 384 individuos.

TABLA 9

Resultado de Alfa de Cronbach para el instrumento de investigación luego de ser aplicado.

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,822 | 29 |

Nota: Coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento de investigación luego de ser aplicado al total de la muestra.

TABLA 10

Resultado de Alfa de Cronbach para cada variable y sus dimensiones luego de la aplicación del instrumento

| Variables | Alfa de Cronbach | Dimensiones | Alfa de Cronbach | Nro. Items | Pregunta | Alfa de Cronbach |
|-------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------|-----------------|-------------------------|
| Innovación | 0.811 | Innovación de Producto | 0.816 | 4 | P1 | 0,807 |
| | | | | | P2 | 0,730 |
| | | | | | P3 | 0,841 |
| | | | | | P4 | 0,836 |
| | | Innovación de Proceso | 0,751 | 3 | P5 | 0,828 |
| | | | | | P6 | 0,784 |
| | | | | | P7 | 0,715 |
| | | Innovación Comercial | 0,724 | 3 | P8 | 0,848 |
| | | | | | P9 | 0,921 |
| | | | | | P10 | 0,759 |
| | | Innovación Organizativa | 0,728 | 3 | P11 | 0,814 |
| | | | | | P12 | 0,913 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------|-------|------------|------------|------------|
| | | | | | P13 | 0,802 | |
| Experiencia del Cliente | 0.821 | Elementos Cognitivos | 0,810 | 2 | P14 | 0,734 | |
| | | Elementos Emocionales | | | 3 | P15 | 0,876 |
| | | Elementos Físicos | | | | 3 | P16 |
| | Elementos Sensoriales | 6 | P17 | 0,686 | | | |
| | | | P18 | 0,783 | | | |
| | | | P19 | 0,795 | | | |
| | | | P20 | 0,880 | | | |
| | | | P21 | 0,731 | | | |
| | | | P22 | 0,818 | | | |
| | | P23 | 0,863 | | | | |
| | | P24 | 0,754 | | | | |
| | | P25 | 0,763 | | | | |
| | P26 | 0,849 | | | | | |
| | P27 | 0,819 | | | | | |
| | | Elementos Sociales | 0,802 | 2 | P28 | 0,741 | |
| | | | | | P29 | 0,821 | |

Nota. La siguiente tabla muestra el resultado de la confiabilidad Alpha de Cronbach a una muestra de 384 clientes de tiendas de conveniencia que residen en Lima Top, que pertenecen a la generación millennial (entre 26 a 41 años) y que pertenecen a los NSE A y B mediante el software estadístico SPSS.

Como se puede observar en la Tabla 10, se ha calculado el coeficiente Alpha de Cronbach para cada ítem, dimensión y variable que se aborda en el instrumento de investigación. De acuerdo con los resultados arrojados por el software SPSS luego de procesar los resultados de la encuesta aplicada al total de la muestra, se pudo corroborar que el coeficiente Alpha de Cronbach para cada ítem, dimensión y variable se encuentra en el rango de entre 0,7 hasta 1, lo cual, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), indica que la confiabilidad del instrumento respecto a cada variable y sus dimensiones es buena.

4.1.3.2. Prueba de normalidad

Se utilizará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, también conocida como prueba de bondad de ajuste (Anderson et al. 2011), para determinar si los datos obtenidos durante la encuesta siguen una distribución normal. Se considera que este método es el más apropiado dado que el número de la muestra es mayor a 50 (Hinkle et al, 1979).

El objetivo de esta prueba es evaluar si hay una diferencia significativa entre la distribución observada de los datos y la distribución esperada, en este caso, una distribución normal. Para ello, se calcula una estadística de prueba denominada estadística de Kolmogorov-Smirnov (KS), que se basa en la mayor desviación absoluta entre dos funciones de distribución (Anderson et al. 2011). Si el estadístico de prueba excede el valor crítico, se descarta la hipótesis nula, indicando que los datos carecen de distribución normal. En cambio, si el estadístico de prueba es menor que el valor crítico, la hipótesis nula se retiene, sugiriendo que los datos podrían seguir una distribución normal. (Anderson et al. 2011). A continuación, se mostrarán los parámetros y desarrollo de la prueba de normalidad para las variables de la presente investigación:

H0: Los datos presentan una distribución normal

H1: Los datos no presentan una distribución normal

Nivel de confiabilidad: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regiones críticas

- Sig. > 0.05, No rechaza H0
- Sig. < 0.05, Rechaza H0

Como se puede observar en la Tabla 11, para ambas variables, el resultado del nivel de significancia es menor al 0,05. Por un lado, para la variable Innovación el valor obtenido es 0 y, por el otro, para la variable Experiencia del cliente, el resultado fue 0,001. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, la cual confirma que los datos no presentan una distribución normal. Con este resultado, también podemos corroborar que será más adecuado usar pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para medir la correlación entre las variables de investigación (Anderson et al. 2011).

Tabla 11

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

| Variable | Estadístico | gl | Sig. |
|-------------------------|--------------------|-----------|-------------|
| Innovación | 0.071 | 384 | 0.000 |
| Experiencia del cliente | 0.064 | 384 | 0.001 |

Nota: Datos del programa estadístico SPSS.

4.1.3.3. Prueba de hipótesis general

Existe una relación significativa entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023

H0: No existe una relación significativa entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023

H1: Existe una relación significativa entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023

Nivel de confiabilidad: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regiones críticas

- Sig. > 0.05, No rechaza H0
- Sig. < 0.05, Rechaza H0

A continuación, se muestra la Tabla 12 de prueba de Spearman entre las dos variables principales para determinar la hipótesis general.

Tabla 12

Prueba de Spearman para la hipótesis general

| | | Innovación | Experiencia del cliente |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,740 |
| | Experiencia del cliente | N | 384 |
| | | Coeficiente de correlación | ,740 |
| | | Sig. (bilateral) | ,038 |
| | | N | 384 |

Nota: Datos del programa estadístico SPSS.

Como se visualiza en los resultados de la tabla 12, el nivel de significancia es igual a 0.038, el cual es menor al 0.05, asimismo, el valor de Spearman es de 0.740 muy cercano a 1, por lo que se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la innovación y la experiencia del cliente, es decir, mientras mejor se ejecute innovación, mayor será la experiencia del cliente millennial en tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023.

Con estos resultados también se han comprobado las teorías revisadas anteriormente. Una de estas es la de Drucker (1985) quien sostuvo que la innovación es una actividad esencial para alcanzar el éxito en una organización a través del conocimiento de los deseos del cliente. En ese sentido, Drucker (1985) señala que las estrategias de innovación deben enfocarse en crear valor

para el cliente, por lo que es esencial comprender las necesidades de los clientes para diseñar productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

Asimismo, los resultados de la hipótesis general también se condicen con la teoría expuesta por Gentile et al. (2007), quienes estudiaron los elementos clave que generan valor en la experiencia del cliente. Para los autores, la innovación es un elemento clave para brindar experiencias únicas y memorables que permiten a las empresas diferenciarse y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes. Además, los autores también señalan que la importancia de ejercer la innovación radica en que estas actividades conducirán a que se incremente la lealtad de los clientes.

4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H0: No existe una relación significativa entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

Nivel de confiabilidad: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regiones críticas

- Sig. > 0.05, No rechaza H0
- Sig. < 0.05, Rechaza H0

A continuación, se muestra la Tabla 13 de prueba de Spearman entre las variables innovación de producto y experiencia del cliente para determinar la hipótesis específica 1.

Tabla 13

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 1

| | | | Innovación de producto | Experiencia del cliente |
|------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación de producto | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,843 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,030 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Experiencia del cliente | Coefficiente de correlación | ,843 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,030 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Nota: Datos del programa estadístico SPSS.

La tabla 13, nos muestra los resultados de la prueba de Spearman para el objetivo específico 1, la cual indica un valor de significancia de 0.030 menor al 0.05, en adición, el valor de la prueba de Spearman es de 0.843 muy cercano a 1, por lo cual se concluye que existe una relación positiva y significativa entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

Los resultados obtenidos en la hipótesis específica 1 permiten corroborar las afirmaciones de Rainey (2008), quien sostiene que la innovación de productos puede tener un impacto significativo en la experiencia del cliente, al proporcionar productos más útiles, fáciles de usar y de mayor calidad. Además, la innovación posibilita a las empresas crear productos más personalizados que se ajusten mejor a las necesidades individuales de los clientes. Según Rainey (2008), los productos innovadores también pueden satisfacer de manera más efectiva las necesidades y deseos de los clientes al ofrecer productos más atractivos y relevantes. En

consecuencia, la innovación puede ayudar a las empresas a diferenciarse de la competencia y a crear una ventaja competitiva en el mercado.

4.1.3.5. Prueba de hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H0: No existe una relación significativa entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

Nivel de confiabilidad: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regiones críticas

- Sig. > 0.05, No rechaza H0
- Sig. < 0.05, Rechaza H0

A continuación, se muestra la Tabla 14 de prueba de Spearman entre las variables innovación de proceso y experiencia del cliente para determinar la hipótesis específica 2.

Tabla 14*Prueba de Spearman para la hipótesis específica 2*

| | | | Innovación de proceso | Experiencia del cliente |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación de proceso | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,736 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,028 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | ,736 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,028 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Nota: Datos del programa estadístico SPSS.

Con respecto al Objetivo específico 2, la tabla 14 muestra los resultados de la prueba, la cual indican que el valor de significancia de 0.028 menor al 0.05, adicionalmente, el valor de la prueba de Spearman de 0.736 indica una relación significativa, en ese sentido, se afirma que la innovación de proceso tiene una relación significativa y positiva en la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

De acuerdo con estos resultados de la hipótesis específica 2 se puede demostrar lo que Musso (2010) expuso en su investigación acerca de la innovación de proceso. Para este autor las actividades relacionadas a la experiencia del cliente pueden ser más eficientes y eficaces al introducir innovaciones de proceso. En ese sentido, Musso (2010) explicó que las innovaciones de procesos pueden ayudar a las empresas a ofrecer una experiencia del cliente más consistente y mejorada a través de diferentes canales de marketing, lo que puede conducir a niveles más altos de satisfacción del cliente. Las innovaciones de procesos también pueden permitir que las empresas brinden experiencias de cliente más personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, lo que puede conducir a una mayor lealtad del cliente. Adicionalmente, Musso (2010) también señaló que las innovaciones en los procesos pueden mejorar la capacidad de las empresas

para recopilar y utilizar los datos de los clientes para adaptar su oferta a sus necesidades. Esto puede permitir a las empresas desarrollar ofertas más relevantes y personalizadas para sus clientes, lo que a su vez puede conducir a una mayor satisfacción y lealtad del cliente.

4.1.3.6. Prueba de hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H0: No existe una relación significativa entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

Nivel de confiabilidad: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regiones críticas

- Sig. > 0.05, No rechaza H0
- Sig. < 0.05, Rechaza H0

A continuación, se muestra la Tabla 15 de prueba de Spearman entre las variables innovación comercial y experiencia del cliente para determinar la hipótesis específica 3.

Tabla 15*Prueba de Spearman para la hipótesis específica 3*

| | | | Innovación comercial | Experiencia del cliente |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación comercial | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,611 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,032 |
| | Experiencia del cliente | N | 384 | 384 |
| | | Coeficiente de correlación | ,611 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,032 | . |
| | | N | 384 | 384 |

Nota: Datos del programa estadístico SPSS.

Como se observa en los resultados de la tabla 15, el nivel de significancia es igual a 0.032, el cual es menor al 0.05, mientras que la prueba de Spearman con un valor de 0.611 indica una relación positiva, lo cual concluye que la innovación comercial impacta positivamente en la experiencia del cliente, es decir, mientras mejor se ejecute innovación comercial, mayor será la experiencia del cliente millennial en tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023.

Tomando en cuenta estos resultados para la hipótesis específica 3, se pueden validar los estudios de Aldieri et al. (2021) y Bellini et al. (2017). Por un lado, Aldieri et al. (2021) enfatiza que la innovación comercial es importante para que las empresas se adapten a las cambiantes necesidades y demandas de los consumidores. Las innovaciones comerciales pueden permitir que las empresas se diferencien de la competencia y mejoren su posición en el mercado al ofrecer productos y servicios que satisfagan mejor las necesidades y los deseos de los clientes. Por otra parte, Bellini et al. (2017) señalan que la innovación comercial puede ayudar a las empresas minoristas a crear una experiencia de compra única para sus clientes. Esto se puede lograr mediante la personalización de productos y servicios, el uso de tecnología y una mejor comunicación con los clientes.

4.1.3.7. Prueba de hipótesis específica 4

Existe una relación significativa entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H0: No existe una relación significativa entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023.

Nivel de confiabilidad: 95%

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regiones críticas

- Sig. > 0.05, No rechaza H0
- Sig. < 0.05, Rechaza H0

A continuación, se muestra la Tabla 16 de prueba de Spearman entre las variables innovación organizativa y experiencia del cliente para determinar la hipótesis específica 4.

Tabla 16

Prueba de Spearman para la hipótesis específica 4

| | | Innovación organizativa | Experiencia del cliente |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Innovación organizativa | Coeficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,469 |
| | | N | . |
| | | | ,068 |
| | Experiencia del cliente | Coeficiente de correlación | 384 |
| | | Sig. (bilateral) | ,469 |
| | | ,068 | |
| | | . | |
| | N | 384 | |
| | | 384 | |

Nota: Datos del programa estadístico SPSS.

Con respecto al Objetivo específico 4, la tabla 16 muestra los resultados de la prueba, la cual indican que el valor de significancia de 0.068 mayor al 0.05, adicionalmente, el valor de la prueba de Spearman de 0.469 indica una relación positiva débil, en ese sentido, se concluye que la innovación organizativa no se relaciona con la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023.

Tomando en cuenta estos resultados para la hipótesis específica 4, se podría decir que introducir innovaciones enfocadas en la interacción entre el personal de tienda y los clientes no implicarían mejores significativas en la experiencia del cliente. En sentido, de acuerdo con el trabajo de Teo et al. (2019), lo recomendable sería enfocar esfuerzos en estrategias de innovación que reduzcan la participación humana. Esto cobra más sentido si se toma en cuenta que en las tiendas de conveniencia uno de los roles del cliente es el autoservicio (Kotler y Armstrong, 2013).

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos para la validación de la hipótesis general del presente trabajo de investigación, se concluyó que la innovación sí se relaciona con la experiencia del cliente millennial de las tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023. En ese sentido, se puede decir que la experiencia de los clientes de tiendas de conveniencia será mayor a medida que las tiendas introduzcan y ejecuten estrategias de innovación. Por lo tanto, de acuerdo con lo mencionado anteriormente, se concluye que aplicar estrategias de innovación es un elemento clave para que las tiendas de conveniencia puedan brindar experiencias positivas a sus clientes y que, de esta forma, puedan diferenciarse e incrementar sus beneficios para alcanzar el éxito

Respecto a la hipótesis específica 1, de acuerdo con los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación de Spearman se encuentra muy cercano al 1 alcanzando un valor de 0,843 y el valor de significancia es de 0.03, menor al de 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, se aceptó la hipótesis alterna y se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión innovación de producto y la variable experiencia del cliente millennial de las tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023. Por lo tanto, se concluye que, la experiencia de clientes de tiendas de conveniencia es mejor en aquellas tiendas que introducen o lanzan frecuentemente productos nuevos a su oferta.

En cuanto a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 2, el coeficiente de correlación de Spearman se encuentra muy cercano al 1 alcanzando un valor de 0,736 y el valor de significancia es de 0.028, menor al de 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, se aceptó la hipótesis alterna y se concluyó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión innovación de proceso y la variable experiencia del cliente millennial de las tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023.

Por lo tanto, se concluye que, la experiencia de clientes de tiendas de conveniencia es mejor en aquellas tiendas que cuentan con procesos innovadores que facilitan la distribución de sus productos.

Luego, acerca de los resultados obtenidos para la hipótesis específica 3, el coeficiente de correlación de Spearman se encuentra muy cercano al 1 alcanzando un valor de 0,611 y el valor de significancia es de 0.032, menor al de 0,05. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula, se aceptó la hipótesis alterna y se concluyó que existe una relación positiva y moderada entre la dimensión innovación de comercial y la variable experiencia del cliente millennial de las tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023. Por lo tanto, se concluye que las tiendas de conveniencia que adoptan innovaciones comerciales cuentan con clientes que tienen una experiencia de compra levemente mejor que en aquellas tiendas que no adoptan este tipo de innovaciones.

Con relación a los resultados obtenidos para la hipótesis específica 4, el coeficiente de correlación de Spearman se encuentra cercano al 1 alcanzando un valor de 0,469 y el valor de significancia es de 0.068, mayor al de 0,05. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula, se rechazó la hipótesis alterna y se concluyó que no existe una relación significativa ni positiva entre la dimensión innovación de organizativa y la variable experiencia del cliente millennial de las tiendas de conveniencia en Lima Top en el año 2023. Por lo tanto, en base a los resultados obtenidos, se puede decir que no se logró hallar evidencia de que la innovación organizativa se relacione con la experiencia de los clientes de tiendas de conveniencia.

En lo que se refiere a las recomendaciones, se puede decir que para mejorar la experiencia del cliente se deben realizar diversas acciones que impliquen innovación. En primer lugar, se destaca la importancia de mejorar la calidad de los productos a través de un estricto control de los estándares de calidad. Además, se sugiere incrementar la frecuencia de lanzamiento de nuevos productos con el objetivo de ofrecer una amplia gama de marcas y opciones. Por otra parte, se recomienda fortalecer las estrategias de marketing para promover eficazmente los nuevos productos, así como brindar información detallada sobre los productos existentes, haciendo uso de todas las plataformas de comunicación disponibles.

Por otro lado, es fundamental brindar capacitación constante al personal sobre el manejo de las tecnologías de pago, así como ofrecer opciones de pago tradicionales y populares. Además, se sugiere implementar un enfoque de negocio que motive a los consumidores a compartir su experiencia de compra con demás personas, con el objetivo de fomentar su participación activa y fortalecer su compromiso con la marca.

Asimismo, es importante trabajar con productos que posean atributos únicos y fácilmente reconocibles, así como brindar al cliente información detallada sobre sus características y ventajas. Por otro lado, se sugiere considerar la realización de eventos o demostraciones en la tienda para que los clientes puedan experimentar directamente los beneficios de los productos. Esta interacción directa contribuirá a fortalecer la conexión entre el cliente y el producto, generando confianza y una experiencia más enriquecedora.

En conjunto, estas medidas pueden mejorar significativamente la experiencia del cliente en las tiendas de conveniencia, lo que puede resultar en una mayor retención del cliente y una mayor frecuencia de compra, lo que, a su vez, se traduciría en mayores ingresos para el negocio.

Respecto a la hipótesis específica 1, se recomienda implementar programas de capacitación en control de calidad, adoptar tecnologías avanzadas de seguimiento de control, establecer un proceso estructurado de investigación y desarrollo para la introducción de nuevos productos, recopilar retroalimentación de los clientes y establecer alianzas estratégicas con proveedores de marcas especializadas. Estas medidas ayudaran a mejorar la calidad de los productos, aumentar la variedad de marcas disponibles y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Por otro lado, se recomienda a las tiendas de conveniencia implementar programas de referidos, incentivando a los clientes existentes a recomendar la tienda a otras personas. Se podrían ofrecer descuentos exclusivos, puntos de fidelidad adicionales u otras recompensas tanto para el cliente que realiza la recomendación como para el cliente referido. Esta estrategia ayudara a aumentar la base de clientes y fortalecer la relación con los clientes actuales. Para promocionar el programa, se podría utilizar publicidad en redes sociales, flyers informativos, página web y apps.

En cuanto a lo que se puede recomendar para la hipótesis específica 2, se sugiere implementar estrategias para la optimización de la cadena de suministro. Esto incluye colaboraciones sólidas con proveedores y transportistas confiables, realizar un análisis detallado de inventario y rotación de producto, utilizar tecnologías como el código de barras para una gestión eficiente del inventario, mejorar los plazos de entrega de productos y negociar precios competitivos con los proveedores, agilizar el proceso de compra y facturación con sistemas electrónicos, prever la demanda y ajustar los niveles de inventario en consecuencia, optimizar la distribución de productos en la tienda y establecer indicadores clave para monitorear la eficiencia de la cadena de suministro. Estas estrategias contribuirán a reducir costos, mejorar la eficiencia operativa y brindar un servicio más satisfactorio a los clientes.

Es importante también brindar una amplia variedad de opciones de pago, incluyendo los métodos más populares y tradicionales. Para mejorar la experiencia del cliente y agilizar las transacciones. Esto implica aceptar dinero en efectivo, tarjetas de crédito y débito, así como facilitar el uso de pagos móviles y billeteras digitales que hoy en día son tendencia. Comunicar claramente todas las opciones de pago disponibles en la tienda y en línea garantizará que los clientes estén informados y puedan elegir el método de pago más conveniente para ellos.

Respecto a la hipótesis específica 3, se recomienda implementar cambios en la presentación, posicionamiento y promoción. En términos de presentación, se puede optar por un diseño de exhibición atractivo y organizado que resalte los productos clave y facilite el recorrido de los clientes. Además, se sugiere realizar un análisis de posicionamiento para identificar los productos más demandados y destacarlos en áreas estratégicas de la tienda. En cuanto a la promoción, se pueden emplear tácticas como ofertas especiales, descuentos por volumen, paquetes promocionales y programas de lealtad para fomentar las compras repetidas y premiar la fidelidad de los clientes. Al implementar estos cambios, las tiendas de conveniencia pueden mejorar la visibilidad y el atractivo de sus productos, aumentar las ventas y fortalecer su posición en el mercado.

Por último, para las recomendaciones de la hipótesis específica 4, se sugiere implementar estrategias de esquema para la asignación de responsabilidades, la redistribución del trabajo y la adopción de nuevos sistemas de aprendizaje aplicado. Esto implica establecer un esquema claro de roles y responsabilidades, asegurando que cada empleado tenga tareas correctamente definidas. Además, se debe considerar la redistribución del trabajo de manera eficiente para optimizar la productividad y garantizar una carga equitativa entre los miembros de equipo. Por otro lado, para fomentar el aprendizaje continuo y el desarrollo de habilidades, se pueden introducir nuevos

sistemas de aprendizaje aplicado, como capacitaciones prácticas en el lugar de trabajo, mentorías y programas de mejora constante. Estas estrategias permitirán una mejor organización, eficiencia operativa y un crecimiento profesional significativo para el personal de las tiendas de conveniencia.

Finalmente, se podría explorar la opción de organizar eventos o demostraciones en la tienda de conveniencia, donde los clientes tengan la oportunidad de probar los productos y presenciar directamente sus beneficios. Esta estrategia resulta especialmente efectiva para aquellos productos más complejos o innovadores que requieren una comprensión más detallada por parte del cliente. Mediante estas demostraciones, se brinda a los clientes la experiencia práctica de interactuar con los productos, lo que les permite apreciar sus características y funcionalidades de manera tangible. Esto no solo aumenta la confianza del cliente en la calidad del producto, sino que también genera un mayor interés y compromiso hacia la compra.

5.1. Recomendaciones para futuras investigaciones

Considerando los resultados obtenidos a lo largo de la investigación, así como los alcances y limitaciones del estudio, se recomienda a las empresas del sector retail, especialmente a las tiendas de conveniencia, que adopten estrategias de innovación de procesos y productos con el fin de mejorar la experiencia del cliente y analizar los beneficios a largo plazo. Estas estrategias pueden incluir la optimización continua de los procesos operativos, la implementación de tecnologías avanzadas, el desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes, con el propósito de satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes. Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de los beneficios derivados de las estrategias implementadas en futuras investigaciones.

Además, para futuros estudios, se recomienda a las empresas del sector de tiendas de conveniencia que consideren la evaluación del desempeño de sus colaboradores en relación con su contribución a la mejora de la innovación y su impacto en la experiencia del cliente. Esto implica medir y valorar cómo las acciones y esfuerzos individuales de los colaboradores promueven la innovación en la organización y se traducen en una experiencia más satisfactoria para los clientes. Al evaluar y reconocer el desempeño de los colaboradores en relación con estos aspectos, las empresas podrán fomentar una cultura de innovación y atención al cliente, lo que impulsará su crecimiento y éxito en el mercado.

Asimismo, se recomienda que, en futuras investigaciones, las empresas del sector de tiendas de conveniencia evalúen la viabilidad de implementar diversas estrategias de marketing para difundir información sobre los nuevos lanzamientos de productos. Esto implica evaluar opciones como campañas publicitarias efectivas en diferentes canales de comunicación, tales como redes sociales, anuncios en línea y correo electrónico. Además, se podrían explorar alianzas con influencers o colaboradores relevantes para aumentar la visibilidad y el interés en los productos. También se recomienda utilizar técnicas de marketing personalizado basadas en el análisis de datos de los clientes, a fin de ofrecerles información relevante sobre los nuevos lanzamientos.

Adicionalmente, para próximos también se sugiere profundizar otros modelos teóricos de las variables para fortalecer la comprensión y desarrollo de estrategias gerenciales que permitan integrar las actividades innovadoras con la gestión de la experiencia del cliente. Ejemplo de esto puede ser considerar las aproximaciones a las Innovaciones auxiliares (Damanpour, 1987), las cuales podrían servir a diseñar estrategias innovadoras de gestión de la experiencia del cliente en un contexto competitivo donde la participación del cliente como generador de su propia experiencia se ha incrementado significativamente (Bolton et al, 2018).

Finalmente, se sugiere que, en próximas investigaciones, las empresas del sector de tiendas de conveniencia tomen en cuenta las siguientes recomendaciones para su progreso:

- Se recomienda que las empresas del rubro de tiendas de conveniencia en Lima Top, adopten varias acciones para mejorar la innovación y la experiencia del cliente. En primer lugar, se sugiere invertir tiempo en brindar retroalimentación a los trabajadores, ya que esto estimula la búsqueda de mejoras y la generación de ideas innovadoras. Además, es importante reconocer y recompensar a aquellos colaboradores que propongan nuevas estrategias de innovación y contribuyan al logro de los objetivos de la empresa.
- Se recomienda que las empresas del rubro de tiendas de conveniencia en Lima Top, ubiquen estratégicamente los productos en lugares destacados y alineados con la mercadería ofrecida por la tienda de conveniencia. Esto permite una mayor visibilidad y accesibilidad para los clientes, lo que puede aumentar las ventas y mejorar la experiencia de compra. Además, se debe planificar cuidadosamente la distribución de espacios para facilitar la interacción de los clientes dentro de la tienda.
- Se recomienda que las empresas del rubro de tiendas de conveniencia en Lima Top, realicen investigaciones previas antes de implementar estrategias de innovación, considerando la relación riesgo-rentabilidad asociada a su ejecución. Esto garantiza una toma de decisiones informada y minimiza posibles riesgos. Asimismo, es fundamental estudiar a fondo el público objetivo para comprender sus gustos, preferencias y necesidades, de modo que se puedan ofrecer productos adecuados y personalizados.

- Se recomienda que las empresas del rubro de tiendas de conveniencia en Lima Top, brinden oportunidades a nuevas marcas nacionales para distribuir sus productos en sus establecimientos para promover la diversidad y el apoyo a la economía local. Esta iniciativa no solo fomentará el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, sino que también enriquecerá la experiencia de los clientes al ofrecerles una amplia variedad de opciones y productos únicos. Al abrir sus puertas a estas marcas locales, las empresas de tiendas de conveniencia reafirmarán su compromiso su compromiso con la promoción de productos peruanos y fortalecerán la conexión y el reconocimiento hacia los talentos y la industria nacional.

6. REFERENCIAS

- Aldieri, L., Barra, C., Paolo Vinci, C., & Zotti, R. (2021). The joint impact of different types of innovation on firm's productivity: evidence from Italy. *Economics of Innovation and New Technology*, 30(2), 151-182. <https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1685211>
- Amgad, S. D., Ahmed, S., Khan, M. A., Al Homaidi, E. A., & Mansour, A. M. D. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. *Cogent Business and Management*, 8(1). 1861752, <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752>
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2011). *Estadística para negocios y economía*. (11^a ed.). CENGAGE Learning. https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/logil2/cdi_proquest_ebookcentral_EBC_5132485
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*. 24(4), 1233-1267. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>
- Bantel, K. A., & Jackson, S. E. (1989). Top management and innovations in banking: Does the composition of the top team make a difference? *Strategic management journal*, 10(S1), 107-124. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100709>
- Barrientos-Felipa, P. (2019). El concepto de tiendas de conveniencia en Perú. *Equidad y Desarrollo*, 1(34), 157-179. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss34.8>

- Begazo, J. D., & Fernandez W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Bellini, E., Dell’Era, C., Pinto, G. L., & Verganti, R. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. *European Journal of Innovation Management*. 20(2), 190-209. <https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2015-0049>
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2007). *Retail Management: A Strategic Approach*. (5^a ed.). Macmillan.
- Boer, H., & During, W. E. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organizational innovation. *International Journal of Technology Management*, 22(1-3), 83-107. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2001.002956>
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Fuentes-García, F. J., Cano-Vicente, M. C., & González-Mohino, M. (2022). How Generation X and Millennials Perceive Influencers’ Recommendations: Perceived Trustworthiness, Product Involvement, and Perceived Risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(4), 1431-1449. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040072>

- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19. https://www.researchgate.net/publication/265031917_Engineering_Customer_Experiences
- Chávez, L. (2022, 25 de agosto). Tambo+ y Aruma se alistan para ingresar a provincias este año y retoman su plan de expansión. *Forbes*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://forbes.pe/negocios/2022-08-25/entrevista-tambo-y-aruma-se-alistan-para-ingresar-a-provincias-este-ano-y-retoman-su-plan-de-expansion/>
- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2021). Market Report: Perú población 2021. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Cooper, J. R. (1998). A multidimensional approach to the adoption of innovation. *Management decision*, 36(8), 493-502. <https://doi.org/10.1108/00251749810232565>
- Cuadros, L. (2019). Un nuevo boom. *Revista Business*. <http://willardmanrique.pe/wp-content/uploads/2021/02/revista-business-un-nuevo-boom.pdf>
- Damanpour, F. (1987). The adoption of technological, administrative, and ancillary innovations: Impact of organizational factors. *Journal of management*, 13(4), 675-688. <https://doi.org/10.1177/014920638701300408>
- De Keyser, A., Lemon, K. N., Klaus, P., & Keiningham, T. L. (2015). A framework for understanding and managing the customer experience. *Marketing Science Institute Working Paper Series*, 85(1), 15-121. https://www.msi.org/wp-content/uploads/2020/06/MSI_Report_15-121.pdf

- Díaz Muñoz, G. A., & Guambi Espinosa, D. R. (2018). La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 3(10.1), 212–229. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.843>
- Dosi, G. (1988). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of economic literature*, 26(3), 1120-1171. <http://www.jstor.org/stable/2726526>
- Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. *Harvard business review*, 63(3), 67-72. https://www.academia.edu/download/57049925/6.The_Discipline_of_Innovation.pdf
- El Comercio. (2018, 19 de julio). Millennials en Perú: ¿En qué trabajan y cuánto ganan? Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://elcomercio.pe/economia/millennials-peru-ambito-laboral-noticia-537829-noticia/>
- Euromonitor International. (2022). Country Report: Convenience stores in Peru – Analysis.
- Evan, W. (1966). Organizational lag. *Human organization*, 25(1), 51-53. <https://doi.org/10.17730/humo.25.1.v7354t3822136580>
- Formichella, M. (2005). *La evolución del concepto de innovación y su relación con el desarrollo*. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. <https://core.ac.uk/download/pdf/48031881.pdf>
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

- Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103014. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014>
- Gonzalez, M., Brell, J., Domec, G., Ruiz, J., Diz, M., Tovar, M., & Ibañez, T. (2015). *Experiencia de cliente*. (1ª ed.). LID Editorial
https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma99969310603391
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=93b524a60fa222131868b6804e4f29681bfd806e>
- Gutiérrez, C. & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. *Economía y política*, 5(1), 93-111. <http://dx.doi.org/10.15691/07194714.2018.003>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª ed.). McGraw-Hill Interamericana,
<https://ebookcentral.upc.elogim.com/lib/upc-ebooks/detail.action?docID=5485814>
- Hinkle, D.E., Wiersma, W., & Jurs, S. (1979). *Applied Statistics for the Behavioural Sciences*. Rand McNally College Publishing Company.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
<https://doi.org/10.1086/208906>

- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662. <https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jocevski, M. (2020). Blurring the lines between physical and digital spaces: business model innovation in retailing. *California Management Review*, 63(1), 99-117. <https://doi.org/10.1177/0008125620953639>
- Kataishi, R., & Brixner, C. (2022). Las teorías económicas dominantes sobre ciencia, tecnología e innovación en discusión. *Ciencia, tecnología y política*, 5(8), 074-074. <https://doi.org/10.24215/26183188e074>
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H.L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y.-C., & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160. <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Knight, K. E. (1967). A descriptive model of the intra-firm innovation process. *The journal of business*, 40(4), 478-496. <https://www.jstor.org/stable/2351630>
- Kotler, P. & Armstrong. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller. K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ed.). Pearson Educación.

- Leiponen, A., & Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. *Strategic management journal*, 31(2), 224-236. <https://doi.org/10.1002/smj.807>
- Levy, M., Barton, A., & Dhruv, G. (2013). *Retailing Management*. (9ed.). McGraw-Hill Education.
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Stalk Jr, G., & Deimler, M. (2012). Business model innovation: When the game gets tough, change the game. *Own the future: 50 ways to win from The Boston Consulting Group*, 291-298. <https://doi.org/10.1002/9781119204084.ch40>
- Lohr, S. (2000). *Muestreo: diseño y análisis*. Thomson Learning.
- Lozano, H. (2022, 11 de julio). Desarrollo y evolución de las tiendas de conveniencia en el Perú. *Perú Retail*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/especialista/desarrollo-y-evolucion-de-las-tiendas-de-conveniencia-en-el-peru/>
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*, 54(2), 503-522. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. (5ª ed.). Pearson Educación.
- Menudo, J. M., & O’Kean, J. (2018). El mercado de empresarios en la historia del pensamiento económico. Historia de un fracaso. *Investigaciones de Historia Económica*, 15(2019), 69-77. <https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.11.001>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116. https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf

- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29(6), 436-444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Musso, F. (2010). Innovation in Marketing Channels. *Symphonya. Emerging Issues in Management*, (1), 23–42. <https://doi.org/10.4468/2010.1.04musso>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19 (3). 280-295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Nexo Inmobiliario (2021, 16 de marzo). Conoce los distritos de Lima Top y sus características. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://blog.nexoinmobiliario.pe/conoce-distritos-lima-top/>
- Navarro, A. (2019, 26 de abril). El impacto de las tiendas de conveniencia. *Mercado Negro*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.mercadonegro.pe/retail/el-impacto-de-las-tiendas-por-conveniencia/>
- Oblinger, D. (2003). Boomers gen-xers millennials. *EDUCAUSE*, 500(4), 37-47. <http://fyp.utk.edu/wp-content/uploads/sites/31/2013/08/Oblinger-D.-2003.-Boomers-Gen-Xers-Millennials-Understanding-the-new-students.-Educause-JulyAug-36-47..pdf>
- Ochoa, V. (2017, 28 de diciembre). Surco concentra el mayor número de bodegas en distritos de Lima top. *Gestión*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://gestion.pe/economia/surco-concentra-mayor-numero-bodegas-distritos-lima-top-223722-noticia/>

- Ochoa, V. (2022, 16 de junio). Tiendas de conveniencia avanzan en mercado peruano: lo que moverán en ventas. *Gestión*. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://gestion.pe/economia/tiendas-de-conveniencia-stand-lone-ya-mueven-mas-ventas-que-las-de-grifos-noticia/>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo: Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. (3ª ed.). Consejería de Educación, Comunidad de Madrid. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. *International Journal of Information Management*, 34(3), 344-350. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002>
- Pantano, E., Pedeliento, G., & Christodoulides, G. (2022). A strategic framework for technological innovations in support of the customer experience: A focus on luxury retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102959. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102959>
- Patel, P., & Pavitt, K. (1994). National innovation systems: why they are important, and how they might be measured and compared. *Economics of innovation and new technology*, 3(1), 77-95. <https://doi.org/10.1080/10438599400000004>

- Perú Retail (2017, 6 de julio). Tiendas de conveniencia: formatos que se acercan al consumidor en todo el mundo. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/especial/tiendas-de-conveniencia-formatos-se-acercan-consumidor-mundo/>
- Perú Retail (2019a, 11 de julio). El sector retail a la caza de los millennials. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/el-sector-retail-a-la-caza-de-los-millennials/>
- Perú Retail (2019b, 18 de julio). Perú: Tiendas de conveniencia y su exitoso formato en guerra territorial. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/peru-tiendas-de-conveniencia-y-su-exitoso-formato-guerra-territorial/>
- Perú Retail. (2019c, 18 de octubre). Perú: Conoce a los millennials y sus preferencias de compras. Recuperado el 23 de junio de 2023, de <https://www.peru-retail.com/peru-millennials-preferencias-compras/>
- Perú Retail (2021, 9 de diciembre). Empresas de consumo masivo deben transformarse para no desaparecer. <https://www.peru-retail.com/empresas-de-consumo-masivo-deben-transformarse-para-no-desaparecer/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <http://mktgsensei.com/AMAE/Customer%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>
- Poulsson, S. H., & Kale, S. H. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The marketing review*, 4(3), 267-277. <https://doi.org/10.1362/1469347042223445>

- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prakash, K., & Tiwari, P. (2021). Millennials and post millennials: A systematic literature review. *Publishing Research Quarterly*, 37, 99-116. <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09794-w>
- Pynnönen, M., Hallikas, J., & Ritala, P. (2012). Managing customer-driven business model innovation. *International Journal of Innovation Management*, 16(4), 1250022. <https://doi.org/10.1142/S1363919612003836>
- Rainey, D. (2008). *Product Innovation: Leading Change through Integrated Product Development*. (1^a ed.). Cambridge University Press. https://books.google.com.pe/books/about/Product_Innovation.html?id=Rm6gPwAACAAJ&redir_esc=y
- Rivera, C., Canacas, I., Jovel, D., & Romero, J. (2017). Millennials: El nuevo reto del Marketing. *Realidad Empresarial*, (3), 7-13. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i3.5961>
- Rowley, J., Baregheh, A., & Sambrook, S. (2011). Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49(1), 73-86. <https://doi.org/10.1108/00251741111094446>
- Santos-Corrada, M. D. L. M., Flecha, J. A., Lopez, E., & Dones, V. (2019). Millennials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259-270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

- Schumpeter, J. A. (2002). *Ciclos económicos: análisis teórico, histórico y estadístico del proceso capitalista* (1ª ed.). Universidad de Zaragoza.
- Schumpeter, J. A. (2017). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capita I, credit, interest, and the business cycle*. Routledge.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. (1ª ed.). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9780230554719>
- Smith, A., & Rodríguez Braun, C. (2011). *La riqueza de las naciones: (libros I-II-III y selección de los libros IV y V)* (3a ed.). Alianza.
https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/1fhifur/alma990000622470203391
- Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship: *Harvard business review*. 2(4), 483. <https://hbr.org/1985/03/the-heart-of-entrepreneurship>
- Sykora, M., Elayan, S., Hodgkinson, I. R., Jackson, T. W., & West, A. (2022). The power of emotions: Leveraging user generated content for customer experience management. *Journal of Business Research*, 144, 997-1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.048>
- Teo, B. C., Rathi, K. N. B. A., & Saidi, M. (2019). Store Image Attributes and Customer Satisfaction of Convenience Store and Implications on Retail Innovation: The Malaysian Shopper Experience. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22, 175-193.
<https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-Vol-22-S1-Article-11.pdf>

- Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734. <https://doi.org/10.1108/03090560910947016>
- Tivasuradej, Y. C. T., & Pham, N. (2019). Advancing customer experience practice and strategy in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 327-343. <https://doi.upc.elogim.com/10.1108/APJML-09-2017-0220>
- Trott, P. (2005). *Innovation Management and New Product Development*. (3^a ed.). Prentice-Hall.
- Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of management Journal*, 14(1), 75-88. <https://doi.org/10.5465/254712>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Villanueva, J. D. B., & Baca, W. F. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15. <https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>
- Winter, S. G., & Nelson, R. R. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Harvard University Press.
- Winter, S. G. (2017). Pursuing the evolutionary agenda in economics and management research. *Cambridge Journal of economics*, 41(3), 721-747. <https://doi.org/10.1093/cje/bex009>

Wirtz, B., Göttel, V., & Daiser, P. (2016). Business Model Innovation: Development, Concept and Future Research Directions. *Journal of Business Models*, 4(1), 1-28.

<https://doi.org/10.5278/ojs.jbm.v4i1.1621>

Yoguel, G. (2019). La teoría evolucionista y schumpeteriana de la innovación: de la unidad a la fragmentación epistemológica y ontológica. *Revista Brasileira de Inovação*, 18(2), 387-416.

<https://doi.org/10.20396/rbi.v18i2.8655621>

7. ANEXOS

7.1. Anexo A: Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables | Metodología |
|--|--|---|---|---|
| <p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre la innovación de proceso y la experiencia del</p> | <p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Determinar la relación entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>2. Determinar la relación entre la innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe una relación significativa entre la innovación de producto y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>2. Existe una relación significativa entre la</p> | <p>Variable Independiente</p> <p>Innovación</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación de producto • Innovación de proceso • Innovación comercial • Innovación organizativa <p>Variable dependiente</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> | <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental y transversal</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativa y correlacional</p> <p>Población</p> <p>163,98 miles de personas entre hombres y mujeres millennials de entre 26 a 41 años, que residen en distrito de Lima Top (San Isidro, Miraflores, San Borja, Santiago de Surco, Barranco y La Molina) y que pertenecen a los NSE A y B.</p> <p>Muestra</p> <p>384 individuos que</p> |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023?</p> <p>4. ¿Cuál es la relación entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023?</p> | <p>en Lima Top durante el 2023</p> <p>3. Determinar la relación entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>4. Determinar la relación entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> | <p>innovación de proceso y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>3. Existe una relación significativa entre la innovación comercial y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> <p>4. Existe una relación significativa entre la innovación organizativa y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top durante el 2023</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Elementos cognitivos • Elementos emocionales • Elementos físicos • Elementos sensoriales • Elementos sociales | <p>pertenecen a la población objetivo</p> <p>Instrumento de análisis de información</p> <p>Encuestas con escala de Likert analizadas en el software SPSS</p> <p>Confiability del instrumento</p> <p>Coefficiente Alfa de Cronbach</p> |
|--|---|--|---|---|

7.2. Anexo B: Lista de referencias verificadas por cuartiles 1,2, 3 y 4 por base de datos.

| N° | Referencia | Q | Base de datos |
|----|---|---|----------------|
| 1 | Aldieri et al. (2021). The joint impact of different types of innovation on firm's productivity: evidence from Italy. <i>Economics of Innovation and New Technology</i> , 30(2), 151-182. https://doi.org/10.1080/10438599.2019.1685211 | 2 | Web of Science |
| 2 | Amgad et al. (2021). Exploring the relationship of marketing & technological innovation on store equity, word of mouth and satisfaction. <i>Cogent Business and Management</i> , 8(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861752 | 2 | Web of Science |
| 3 | Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. <i>European Journal of Innovation Management</i> . 24(4), 1233-1267. https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274 | 1 | Web of Science |
| 4 | Bellini et al. (2017). Innovation strategies in retail services: solutions, experiences and meanings. <i>European Journal of Innovation Management</i> . 20(2), 190-209. https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2015-0049 | 1 | Scopus |

| | | | |
|---|--|---|----------------|
| 5 | Bolton et al. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. <i>Journal of Service Management</i> , 29(5), 776-808. https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113 | 1 | Web of Science |
| 6 | Drucker, P. F. (1985). The discipline of innovation. <i>Harvard business review</i> , 63(3), 67-72. https://www.academia.edu/download/57049925/6._The_Discipline_of_Innovation.pdf | 1 | Web of Science |
| 7 | Dosi, G. (1988). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. <i>Journal of economic literature</i> , 26(3), 1120-1171. https://www.jstor.org/stable/2726526 | 1 | Web of Science |
| 8 | Gentile et al. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. <i>European management journal</i> , 25(5), 395-410. https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005 | 1 | Scopus |
| 9 | Gibson, S., Hsu, M. K., & Zhou, X. (2022). Convenience stores in the digital age: A focus on the customer experience and revisit intentions. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 68, 103014. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103014 | 1 | Scopus |

| | | | |
|----|--|---|----------------|
| 10 | Gutiérrez, C., & Baumert, T. (2018). Smith, Schumpeter y el estudio de los sistemas de innovación. Economía y política, 5(1), 93-111. http://dx.doi.org/10.15691/07194714.2018.003 | 4 | Web od Science |
| 11 | Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. Journal of consumer research, 9(2), 132-140. https://doi.org/10.1086/208906 | 1 | Web od Science |
| 12 | Jain et al. (2017). Customer experience—a review and research agenda. Journal of Service Theory and Practice, 27(3), 642-662. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064 | 1 | Web od Science |
| 13 | Keiningham et al. (2020). Customer experience driven business model innovation. Journal of Business Research. 116, 431–440. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003 | 1 | Scopus |
| 14 | Keiningham et al. (2017). The interplay of customer experience and commitment. Journal of Services Marketing, 31(2), 148-160. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2016-0337 | 1 | Scopus |

| | | | |
|----|--|---|----------------|
| 15 | Leiponen, A., & Helfat, C. E. (2010). Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth. <i>Strategic management journal</i> , 31(2), 224-236. https://doi.org/10.1002/smj.807 | 1 | Web Of Science |
| 16 | Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. <i>Small Business Economics</i> , 54(2), 503-522. https://doi.org/10.1007/s11187-018-0060-2 | 1 | Web Of Science |
| 17 | Menudo, J. M., & O’Kean, J. (2018). El mercado de empresarios en la historia del pensamiento económico. <i>Historia de un fracaso. Investigaciones de Historia Económica</i> , 15(2019), 69-77. https://doi.org/10.1016/j.ihe.2017.11.001 | 3 | Scopus |
| 18 | Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. <i>Harvard business review</i> , 85(2), 116. https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf | 1 | Web of Science |

| | | | |
|----|--|---|----------------|
| 19 | Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. <i>Research Policy</i> , 48(8), 103773. https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018 | 1 | Scopus |
| 20 | Pantano, E. (2014). Innovation drivers in retail industry. <i>International Journal of Information Management</i> , 34(3), 344-350. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.03.002 | 1 | Web of Science |
| 21 | Patel, P., & Pavitt, K. (1994). National innovation systems: why they are important, and how they might be measured and compared. <i>Economics of innovation and new technology</i> , 3(1), 77-95. https://doi.org/10.1080/10438599400000004 | 2 | Web of Science |
| 22 | Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. <i>Harvard Business Review</i> , 76(4), 97-105. http://mktgsensei.com/AMAE/Custom%20Satisfacti on/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%2 0and%20Marketing.pdf | 1 | Web of Science |
| 23 | Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. <i>Journal of interactive marketing</i> , 18(3), 5-14. https://doi.org/10.1002/dir.20015 | 1 | Scopus |

| | | | |
|----|--|---|----------------|
| 24 | Pynnönen et al. (2012). Managing customer-driven business model innovation. <i>International Journal of Innovation Management</i> , 16(4), 1250022. https://doi.org/10.1142/S1363919612003836 | 2 | Web of Science |
| 25 | Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. <i>Journal of marketing management</i> , 15(1-3), 53-67. https://doi.org/10.1362/026725799784870496 | 1 | Web of Science |
| 26 | Stevenson, H. H., & Gumpert, D. E. (1985). The heart of entrepreneurship: <i>Harvard business review</i> . 2(4), 483. https://hbr.org/1985/03/the-heart-of-entrepreneurship | 1 | Web of Science |
| 27 | Teo et al. (2019). Store Image Attributes and Customer Satisfaction of Convenience Store and Implications on Retail Innovation: The Malaysian Shopper Experience. <i>Malaysian Journal of Consumer and Family Economics</i> , 22, 175-193. https://www.majcafe.com/wp-content/uploads/2019/10/2019-Vol-22-S1-Article-11.pdf | 3 | Scopus |
| 28 | Theodoridis, P. K., & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. <i>European Journal of Marketing</i> , 43(5/6), 708-734. https://doi.org/10.1108/03090560910947016 | 1 | Web of Science |

| | | | |
|----|--|---|----------------|
| 29 | Tivasuradej, Y. C. T., & Pham, N. (2019). Advancing customer experience practice and strategy in Thailand. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> . 31(2), 327-343. https://doi.upc.elogim.com/10.1108/APJML-09-2017-0220 | 2 | Web of Science |
| 30 | Verhoef et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. <i>Journal of retailing</i> , 85(1), 31-41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001 | 1 | Web of Science |
| 31 | Winter, S. G. (2017). Pursuing the evolutionary agenda in economics and management research. <i>Cambridge Journal of economics</i> , 41(3), 721-747. https://doi.org/10.1093/cje/bex009 | 1 | Web of Science |

7.3. Anexo C: Encuesta para la variable innovación

| VARIABLE INNOVACIÓN | | | | | | | |
|--------------------------------|----|---|-------|------------|---------|--------------|---------|
| DIMENSIÓN | Nº | Preguntas | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| Innovación de producto | 1 | Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 | La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 3 | Considera que los productos nuevos son mejores que los anteriores. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4 | Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Innovación de proceso | 5 | Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 6 | Es fácil realizar compras a través de canales digitales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7 | Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Innovación comercial | 8 | Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 9 | Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10 | Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Innovación organizativa | 11 | Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12 | Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13 | Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7.4. Anexo D: Encuesta para la variable experiencia del cliente

| VARIABLE EXPERIENCIA DEL CLIENTE | | | | | | | |
|----------------------------------|-----------|--|-------|------------|---------|--------------|---------|
| DIMENSIÓN | Nº | Preguntas | Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
| Elementos Cognitivos | 1 | Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 2 | Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elementos Emocionales | 3 | Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 4 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 5 | El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elementos físicos | 6 | Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 7 | Le agrada el tamaño de la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 8 | Considera que la tienda tiene una buena distribución interna. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elementos Sensoriales | 9 | Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 10 | Es frecuente escuchar ruido o sonidos molestos en la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 11 | Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 12 | Le agradan los colores representativos de la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 13 | Le agrada el logotipo de la empresa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 14 | Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Elementos Sociales | 15 | Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | 16 | Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7.5. Anexo E: Validación de experto en metodología

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Karina Bartra

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación en Administración de la UPC, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Sebastian André Yuncar Peña
Bach. Administración y Marketing

Carlos Alberto Pinto Helguera
Bach. Administración y Negocios del Deporte

D.N.I: 74932269

D.N.I: 74395041

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1

Innovación: “Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas”. (Manual de Oslo, 2005, p.49)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

Innovación de producto: “introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales”. (Manual de Oslo, 2005, p.50)

Dimensión 2

Innovación de proceso: “Introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software”. (Manual de Oslo, 2005, p.51)

Dimensión 3

Innovación comercial: “Introducción de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio”. (Manual de Oslo, 2005, p.52)

Dimensión 4

Innovación organizativa: “introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa”. (Manual de Oslo, 2005, p.54)

Variable 2

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente se encuentra compuesta por los elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales que determinan la interacción directa o indirecta entre el cliente y uno o más actores del mercado. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 1

Elementos cognitivos: Se encuentran compuestos por los procesos mentales que son consecuencia de la interacción entre el cliente y el producto o servicio que adquiere. Estas conductas pueden partir de la orientación al logro de objetivos por parte del cliente o ser consecuencia de las expectativas que el cliente tiene respecto a la elección de un producto o servicio. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 2

Elementos emocionales: Esta dimensión consiste en abordar las emociones de los consumidores. Estas emociones pueden ser positivas o negativas y se pueden analizar desde dos perspectivas diferentes. La primera, enfocada en emociones relacionadas con el consumo. La segunda, enfocada en emociones relacionadas con los resultados del consumo. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 3

Elementos físicos: Esta dimensión se refiere al entorno físico creado y controlado por la empresa en el que se produce la experiencia. Esto genera un impacto en la satisfacción, percepción de las instalaciones y la intención de compra. (Keiningham et al., 2017).

Dimensión 4

Elementos sensoriales: Esta dimensión consiste en la interacción a los elementos del ambiente que estimulan los sentidos del cliente y provocan un impacto en su experiencia. Por ejemplo, iluminación, temperatura, sonidos, colores, formas, sabores, entre otros. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 5

Elementos sociales: Esta dimensión se refiere a la influencia del personal, de otros clientes y de una red social más extensa en la experiencia del cliente con una marca. (Keiningham et al., 2017)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Estrategias de Retención del Talento Humano

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍTEMS | NIVELES O RANGOS |
|------------------------------------|-----------------------------|---|---|---|
| Variable independiente: Innovación | 1.- Innovación de producto | 1.1. Introducción de nuevos productos (1,2,3,4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos. 2. La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo. 3. Considera que los productos nuevos son más mejores que los anteriores. 4. Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos | <p>Baja (1-2)</p> <p>Moderada (3)</p> <p>Alta (4-5)</p> |
| | 2.- Innovación de proceso | 2.1. Facilidades en los canales de distribución (5,6,7) | <ol style="list-style-type: none"> 5. Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. 6. Es fácil realizar compras a través de canales digitales 7. Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos | |
| | 3.- Innovación comercial | 3.1. Posicionamiento y beneficios (8,9,10) | <ol style="list-style-type: none"> 8. Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones 9. Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda. 10. Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | |
| | 4.- Innovación organizativa | 4.1. Aprendizaje y formación de empleados (11,12,13) | <ol style="list-style-type: none"> 11. Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra 12. Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda 13. Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda | |

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Experiencia del cliente

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍTEMS | NIVELES O RANGOS |
|---|----------------------------------|---|--|--|
| Variable dependiente: Experiencia del cliente | 1.- Elementos cognitivos | 1.1. Expectativas (1,2) | 1. Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia 2. Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas | Baja (1-2) Moderada (3) Alta (4-5) |
| | 2.- Elementos emocionales | 2.1. Trato de los empleados (3,4,5) | 3. Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono) 4. El trato de los vendedores es agradable durante la compra. 5. El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo | |
| | 3.- Elementos físicos | 3.1. Entorno físico (6,7,8.) | 6. Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda 7. Le agrada el tamaño de la tienda 8. Considera que la tienda tiene una buena distribución interna. | |
| | 4.- Elementos sensoriales | 4.1. Percepción de los sentidos (9,10,11,12,13,14) | 9. Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda 10. Es frecuente escuchar ruido, sonidos molestos en la tienda 11. Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda 12. Le agradan los colores representativos de la tienda 13. Le agrada el logotipo de la empresa 14. Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda | |
| | 5. Elementos sociales | 5.1. Relación con los empleados (15,16) | 15. Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva. 16. Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente | |

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA INNOVACIÓN**

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 Innovación de producto | | | | | | | | |
| 1 | Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos. | X | | X | | X | | |
| 2 | La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo. | X | | X | | X | | |
| 3 | Considera que los productos nuevos son más mejores que los anteriores. | X | | X | | X | | |
| 4 | Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2 Innovación de proceso | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. | X | | X | | X | | |
| 6 | Es fácil realizar compras a través de canales digitales | X | | X | | X | | |
| 7 | Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3 Innovación comercial | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 8 | Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones | X | | X | | X | | |
| 9 | Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda. | X | | X | | X | | |
| 10 | Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4 Innovación organizativa | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 11 | Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra. | X | | X | | X | | |
| 12 | Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda | X | | X | | X | | |
| 13 | Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Karina Bartra DNI:...07268803.....

Especialidad del validador:...Administracion-

Metodología.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....18....de 01.....del 2023.....



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------------------|-----------|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 Elementos cognitivos | | | | | | | |
| 1 | Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia | X | | X | | X | | |
| 2 | Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2 Elementos emocionales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono) | X | | X | | X | | |
| 5 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | X | | X | | X | | |
| 6 | El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3 Elementos físicos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda | X | | X | | X | | |
| 5 | Le agrada el tamaño de la tienda | X | | X | | X | | |
| 7 | Considera que la tienda tiene una buena distribución interna. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4 Elementos sensoriales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda | X | | X | | X | | |
| 10 | Es frecuente escuchar ruido, sonidos molestos en la tienda | X | | X | | X | | |
| 11 | Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda | X | | X | | X | | |
| 12 | Le agradan los colores representativos de la tienda | X | | X | | X | | |
| 13 | Le agrada el logotipo de la empresa | X | | X | | X | | |
| 14 | Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5 Elementos sociales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva. | X | | X | | X | | |
| 16 | Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: Karina Bartra DNI:....07268803.....

Especialidad del validador:....Administración.....

Metodología.....

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....18....de 01.....del 2023.....



Firma del Experto Informante.

7.6. Anexo E: Validación de experto en el sector de investigación

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: Jacqueline Olivares Principe

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Titulación en Administración de la UPC, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: "Relación entre la innovación y la experiencia del cliente millennial de tiendas de conveniencia en Lima Top, 2023" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Sebastian André Yuncar Peña
Bach. Administración y Marketing

Carlos Alberto Pinto Helguera
Bach. Administración y Negocios del Deporte

D.N.I: 74932269

D.N.I: 74395041

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable 1

Innovación: “Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas”. (Manual de Oslo, 2005, p.49)

Dimensiones de las variables:

Dimensión 1

Innovación de producto: “introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales”. (Manual de Oslo, 2005, p.50)

Dimensión 2

Innovación de proceso: “Introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software”. (Manual de Oslo, 2005, p.51)

Dimensión 3

Innovación comercial: “Introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio”. (Manual de Oslo, 2005, p.52)

Dimensión 4

Innovación organizativa: “introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa”. (Manual de Oslo, 2005, p.54)

Variable 2

Experiencia del cliente: La experiencia del cliente se encuentra compuesta por los elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales y sociales que determinan la interacción directa o indirecta entre el cliente y uno o más actores del mercado. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 1

Elementos cognitivos: Se encuentran compuestos por los procesos mentales que son consecuencia de la interacción entre el cliente y el producto o servicio que adquiere. Estas conductas pueden partir de la orientación al logro de objetivos por parte del cliente o ser consecuencia de las expectativas que el cliente tiene respecto a la elección de un producto o servicio. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 2

Elementos emocionales: Esta dimensión consiste en abordar las emociones de los consumidores. Estas emociones pueden ser positivas o negativas y se pueden analizar desde dos perspectivas diferentes. La primera, enfocada en emociones relacionadas con el consumo. La segunda, enfocada en emociones relacionadas con los resultados del consumo. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 3

Elementos físicos: Esta dimensión se refiere al entorno físico creado y controlado por la empresa en el que se produce la experiencia. Esto genera un impacto en la satisfacción, percepción de las instalaciones y la intención de compra. (Keiningham et al., 2017).

Dimensión 4

Elementos sensoriales: Esta dimensión consiste en la interacción a los elementos del ambiente que estimulan los sentidos del cliente y provocan un impacto en su experiencia. Por ejemplo, iluminación, temperatura, sonidos, colores, formas, sabores, entre otros. (Keiningham et al., 2017)

Dimensión 5

Elementos sociales: Esta dimensión se refiere a la influencia del personal, de otros clientes y de una red social más extensa en la experiencia del cliente con una marca. (Keiningham et al., 2017)

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 1: Estrategias de Retención del Talento Humano

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍTEMES | NIVELES O RANGOS |
|------------------------------------|-----------------------------|---|--|---|
| Variable independiente: Innovación | 1.- Innovación de producto | 1.1. Introducción de nuevos productos (1,2,3,4) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos. 2. La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo. 3. Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos | <p>Baja (1-2)</p> <p>Moderada (3)</p> <p>Alta (4-5)</p> |
| | 2.- Innovación de proceso | 2.1. Facilidades en los canales de distribución (5,6,7) | <ol style="list-style-type: none"> 4. Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. 5. Es fácil realizar compras a través de canales digitales 6. Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos | |
| | 3.- Innovación comercial | 3.1. Posicionamiento y beneficios (8,9,10) | <ol style="list-style-type: none"> 7. Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones 8. Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda. 9. Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | |
| | 4.- Innovación organizativa | 4.1. Aprendizaje y formación de empleados (11,12,13) | <ol style="list-style-type: none"> 10. Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra 11. Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda 12. Los empleados no saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda | |

Fuente: Elaboración propia.

Variable 2: Experiencia del cliente

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADOR | ÍTEMES | NIVELES O RANGOS |
|---|----------------------------------|---|--|--|
| Variable dependiente: Experiencia del cliente | 1.- Elementos cognitivos | 1.1. Expectativas (1,2) | 1. Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia 2. Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas | Baja (1-2) Moderada (3) Alta (4-5) |
| | 2.- Elementos emocionales | 2.1. Trato de los empleados (3,4,5) | 3. Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono) 4. El trato de los vendedores es agradable durante la compra. 5. El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo | |
| | 3.- Elementos físicos | 3.1. Entorno físico (6,7,8.) | 6. Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda 7. Le agrada el tamaño de la tienda 8. Considera que la tienda tiene una buena distribución interna. | |
| | 4.- Elementos sensoriales | 4.1. Percepción de los sentidos (9,10,11,12,13,14) | 9. Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda 10. Es frecuente escuchar ruido, sonidos molestos en la tienda 11. Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda 12. Le agradan los colores representativos de la tienda 13. Le agrada el logotipo de la empresa 14. Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda | |
| | 5. Elementos sociales | 5.1. Relación con los empleados (15,16) | 15. Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva. 16. Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente | |

Fuente: Elaboración propia.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA INNOVACIÓN**

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1 Innovación de producto | | | | | | | | |
| 1 | Considera que la tienda está en constante mejora de sus productos. | X | | X | | X | | |
| 2 | La empresa brinda productos nuevos cada cierto tiempo. | X | | X | | X | | |
| 3 | Recibe información de la empresa acerca de los lanzamientos de productos mejorados y/o nuevos | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 2 Innovación de proceso | | | | | | | | |
| 4 | Existen facilidades de compra con equipos tecnológicos o digitales dentro de la tienda. | X | | X | | X | | |
| 5 | Es fácil realizar compras a través de canales digitales | X | | X | | X | | |
| 6 | Existen diferentes modalidades de distribución que facilitan la entrega de productos | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 3 Innovación comercial | | | | | | | | |
| 7 | Recibe información acerca de nuevos beneficios o promociones | X | | X | | X | | |
| 8 | Frecuentemente logra distinguir cambios en las presentaciones o empaques de los productos ofrecidos en la tienda. | X | | X | | X | | |
| 9 | Frecuentemente logra distinguir nuevas promociones de compra en la tienda. | X | | X | | X | | |
| DIMENSIÓN 4 Innovación organizativa | | | | | | | | |
| 10 | Los empleados se encuentran capacitados para resolver inconvenientes durante el proceso de compra. | X | | X | | X | | |
| 11 | Los empleados conocen las características de los productos ofrecidos en la tienda | X | | X | | X | | |
| 12 | Los empleados saben utilizar los equipos tecnológicos que tienen en la tienda | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: José Luis Olivas Pineda DNI: 42998684

Especialidad del validador: Jef. de Estrategia General en caso Penal 17 de 01 del 2023

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE
LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | DIMENSIÓN 1 Elementos cognitivos | | | | | | | |
| 1 | Tengo altas expectativas cuando me acerco a una tienda conveniencia | X | | X | | X | | |
| 2 | Los productos ofrecidos en la tienda satisfacen mis expectativas | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2 Elementos emocionales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Durante la compra, el vendedor le pide información básica (correos y número de teléfono) | X | | X | | X | | |
| 5 | El trato de los vendedores es agradable durante la compra. | X | | X | | X | | |
| 6 | El apoyo de los vendedores durante la compra es espontáneo | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 3 Elementos físicos | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 4 | Le agrada los colores que se utilizan en la fachada de la tienda | X | | X | | X | | |
| 5 | Le agrada el tamaño de la tienda | X | | X | | X | | |
| 7 | Considera que la tienda tiene una buena distribución interna. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 4 Elementos sensoriales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 9 | Le agrada el nivel de iluminación que presenta la tienda | X | | X | | X | | |
| 10 | Es frecuente escuchar ruido, sonidos molestos en la tienda | X | | X | | X | | |
| 11 | Le agrada la temperatura que puede percibir dentro de la tienda | X | | X | | X | | |
| 12 | Le agradan los colores representativos de la tienda | X | | X | | X | | |
| 13 | Le agrada el logotipo de la empresa | X | | X | | X | | |
| 14 | Le agrada el aroma que puede percibir en la tienda | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 5 Elementos sociales | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 15 | Considera que la interacción durante la compra entre usted y el empleado de la tienda es positiva. | X | | X | | X | | |
| 16 | Los empleados de la tienda se muestran dispuestos a ayudarlo en cualquier momento ante cualquier inconveniente | X | | X | | X | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | | Aplicable después de corregir | No aplicable | |
Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Jorge Luis Olivares Paredes DNI: 92998684
Especialidad del validador: Titular de Estrategia Comercial en DAXO Peru
17 de 01 del 2023

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.