



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad
de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de
la COVID-19**

Trabajo de Investigación para optar el Grado de
Bachiller en Administración de Servicios

Adrian Antonio Campos Amaya

Asesor(es):

Mgtr. Luis José García Tello

Lima, diciembre de 2020



Resumen

El objetivo principal de este estudio es evaluar la relación entre el valor percibido de las tiendas de autoservicio y la lealtad del cliente en el contexto de la COVID-19, con el fin de comprender los nuevos comportamientos de los consumidores y sus nuevas preferencias de compra para el hogar, durante la coyuntura del estado de emergencia.

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el contexto de las tiendas de autoservicios de los distritos de Lima Metropolitana. El estudio se realizó entre los meses de abril a diciembre del 2020. La investigación utiliza las variables de valor percibido en base a Sweeney y Soutar (2001) y lealtad de los clientes por Oliver (1999).

Los resultados mostraron que la conveniencia de la tienda con respecto a su ubicación y facilidades de uso, son factores que los clientes consideran esenciales ante la toma de decisión con respecto al formato de tienda elegida. El estudio mostró que mientras mayor sea el valor que perciben los clientes por los servicios de la tienda, mayor será el valor de lealtad.

Existe una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre el valor percibido y la lealtad del cliente en el contexto de la COVID-19. La relación es positiva tanto con la fase afectiva, como con la fase actitudinal de la lealtad.

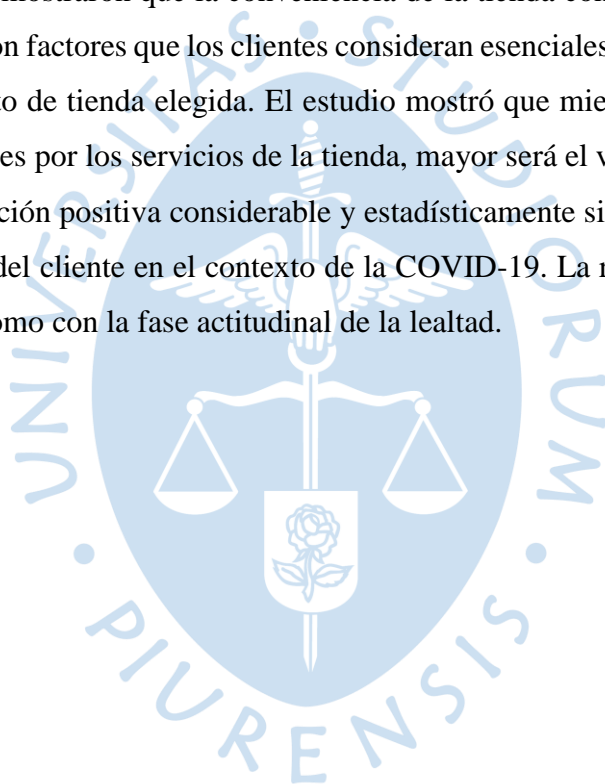




Tabla de contenido

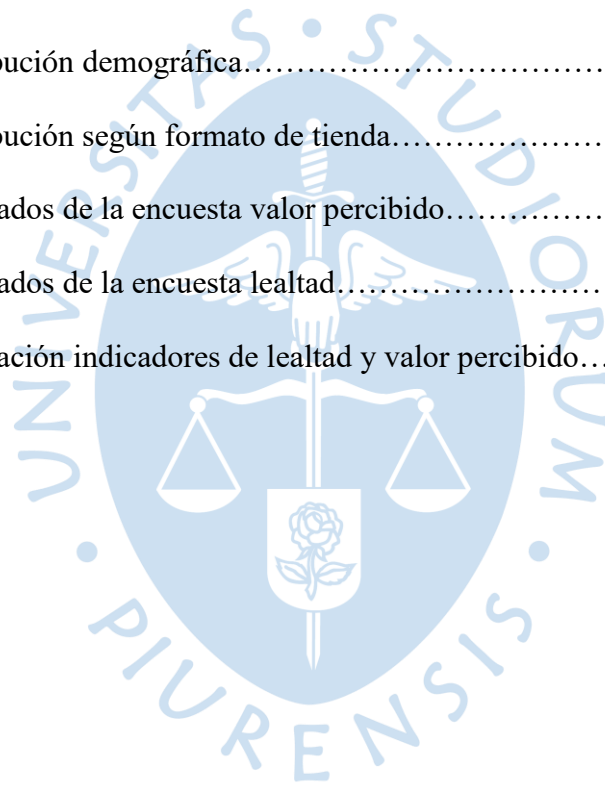
Introducción	11
Capítulo 1 Fundamentación	13
1.1 Planteamiento del problema	13
1.2 Objetivos de la investigación	14
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	14
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	14
1.3 Justificación.....	14
1.4 Delimitación	15
Capítulo 2 Marco teórico.....	17
2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.2 Bases teóricas	22
2.2.1 <i>Valor percibido</i>	22
2.2.2 <i>Lealtad</i>	24
2.3 Cuadro de operacionalización de las variables	25
2.4 Hipótesis	25
2.4.1 <i>Valor percibido y lealtad del cliente</i>	26
Capítulo 3 Marco metodológico.....	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Diseño de la investigación.....	27
3.3 Población	28
3.3.1 <i>Muestra</i>	29
3.3.2 <i>Muestreo</i>	30
3.4 Técnica de observación	30
3.4.1 <i>Instrumento</i>	31
3.4.2 <i>Validez</i>	31
3.4.3 <i>Confiabilidad</i>	32
Capítulo 4 Resultados de la investigación.....	35
4.1 Análisis de resultados.....	35
4.1.1 <i>Confiabilidad del instrumento final</i>	35
4.1.2 <i>Análisis de variables demográficas</i>	36
4.1.3 <i>Análisis descriptivo de las variables</i>	38

<i>4.1.4 Análisis inferencial</i>	41
4.2 Discusión de resultados.....	42
Conclusiones	45
Recomendaciones.....	47
Referencias Bibliográficas	49



Lista de tablas

Tabla 2.1	Cuadro de operacionalización de variables.....	25
Tabla 3.1	Segmentación por distritos de Lima Metropolitana.....	29
Tabla 3.2	Instrumento de medición (Cuestionario).....	32
Tabla 3.3	Resultados prueba piloto... ..	33
Tabla 4.1	Resultados instrumento final	35
Tabla 4.2	Distribución de género.....	36
Tabla 4.3	Distribución de edades.....	36
Tabla 4.4	Distribución demográfica.....	37
Tabla 4.5	Distribución según formato de tienda.....	37
Tabla 4.6	Resultados de la encuesta valor percibido.....	39
Tabla 4.7	Resultados de la encuesta lealtad.....	40
Tabla 4.8	Correlación indicadores de lealtad y valor percibido.....	41





Lista de figuras

Figura 2.1	Modelo de relación entre variables.....	26
Figura 4.1	Resultados de indicadores de valor percibido.....	38
Figura 4.2	Resultados de indicadores de lealtad.....	39
Figura 4.3	Dispersión simple de lealtad por valor percibido.....	41





Introducción

El objetivo principal de este estudio es evaluar la relación entre el valor percibido de las tiendas de autoservicio y la lealtad del cliente en el contexto de la COVID-19 para comprender los nuevos comportamientos de los consumidores y sus nuevas preferencias de compra para el hogar, durante la coyuntura actual del estado de emergencia.

El capítulo 1, Fundamentación, abarca un análisis acerca de los motivos por los cuales se realiza la presente investigación. Es por ello, que se ha definido el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio.

El capítulo 2 trata del Marco teórico y explica los conceptos claves que se utilizarán como guía y apoyo a la investigación. En este capítulo se encuentran los antecedentes de la investigación, en donde se han revisado diferentes trabajos anteriores, publicados en los últimos cinco (05) años, relacionados con las variables del presente estudio. Además, se presentan las bases teóricas, que incluye el concepto y definición operativa de cada variable, así como la formulación de la hipótesis de investigación.

El capítulo 3, se denomina Marco metodológico e introduce la metodología de la investigación. Por ello, se propuso el tipo y diseño del estudio. Población, muestra y muestro; técnica o método de recolección de datos; y proceso de validez y confiabilidad.

El capítulo 4 se denomina Resultados de la investigación. En este apartado se analizan estadísticamente los resultados con el objetivo de atender los objetivos de la investigación y validar la hipótesis planteada en el presente estudio.

Para completar esta investigación se formularon conclusiones y recomendaciones. Estas secciones incluyen los hallazgos más importantes relacionados con el objetivo general, objetivos específicos e hipótesis de investigación. Además, se proponen medidas de mejora para la gestión de tiendas de autoservicio, así como limitaciones y oportunidades para futuras investigaciones.



Capítulo 1

Fundamentación

1.1 Planteamiento del problema

Desde hace aproximadamente seis meses el mundo convulsionó con el brote de la COVID-19, enfermedad ocasionada por el Coronavirus de tipo 2. Esta crisis viene afectando a distintos sectores económicos. En el Perú, uno de los más afectados es el sector de comercio minorista, que ha estado creciendo a lo largo de estos últimos años, posicionándose como uno de los sectores más fuertes en el mercado peruano y con mayor proyección de expansión.

Dentro de este sector, las tiendas de autoservicio están conformadas principalmente por: los supermercados, tiendas de conveniencia y bodegas. Según Hugo Rodríguez, experto en el sector retail (comercio minorista), la llegada de la COVID-19 ha generado diferentes efectos tanto en los comercios de tiendas de autoservicio, como en los clientes. Entre los efectos más importantes están: el impacto en la relación con los clientes debido al aislamiento social; y la escasez de productos debido a la falta de liquidez (principalmente en las bodegas).

En este contexto, el comportamiento del consumidor ha cambiado de manera drástica, el temor de los consumidores por ir a comprar es ascendente, por lo que son más exigentes en la elección del proveedor. Ahora los atributos determinantes para el consumidor están relacionados con: la seguridad de higiene, confianza en protocolos de salubridad, entre otros.

En consecuencia, el valor que perciben los clientes también se ha visto modificado, hay aspectos que se valoran más que antes. Debido a este cambio de percepción las tiendas de autoservicio han empezado a innovar en sus métodos de atención al consumidor para crear y/o fortalecer el vínculo que se tenía con el cliente, garantizando su seguridad y ganando su confianza.

Por lo antes mencionado, se hace necesario identificar los factores que componen el valor percibido por los clientes en el contexto de la COVID-19. Esto cobra una mayor importancia debido al impacto que tiene esta variable sobre la lealtad de los clientes. Finalmente, la información obtenida permitirá que los directivos de las tiendas adecúen sus estrategias de negocio de acuerdo con las nuevas exigencias del consumidor, generadas por el contexto de la COVID-19.

Formulación del problema

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente, se han planteado las siguientes interrogantes de la investigación:

¿Cuál es el nivel de valor que perciben los clientes de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19?

¿Cuál es el nivel de lealtad de los clientes de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19?

¿Existe relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

- Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar las dimensiones del valor percibido por los clientes de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana.
- Evaluar las etapas de lealtad en los clientes hacia las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana.

1.3 Justificación

Esta investigación cuenta con un valor social, ya que las marcas de tiendas de autoservicio tendrán conocimiento acerca de la percepción por parte del cliente con respecto a al valor de sus servicios en relación a los cuidados sanitarios en el contexto de la COVID-19. Esto permitirá una concientización para lograr una sostenibilidad de este nuevo formato e impulsar el crecimiento de sus negocios.

La investigación proporcionará información sobre el valor que perciben los clientes en el contexto de la COVID-19 y su relación con la lealtad. Esta información podrá servir para que los directivos de las tiendas elaboren planes de mejora en la gestión de sus tiendas y de las relaciones con sus clientes.

Respecto al aporte teórico, se comprobará la relación entre el valor percibido y la lealtad del cliente. Esta información servirá como fuente para futuras investigaciones.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación se justifica debido a que se elaborará un instrumento de recolección de datos, con el objetivo de evaluar el valor percibido por parte de los clientes de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19, y su lealtad hacia estas. Este instrumento ha sido elaborado en base a cuestionarios desarrollado en

anteriores investigaciones. Los ítems se han adaptado al contexto peruano. El cuestionario será una fuente para posteriores investigaciones.

1.4 Delimitación

El presente trabajo se llevó a cabo en el contexto de las tiendas de autoservicios en el Área Metropolitana de Lima. El estudio se realizó entre los meses de abril a diciembre del 2020.

La investigación utiliza las variables de valor percibido en base a Sweeney y Soutar (2001) y lealtad de los clientes por Oliver (1999).





Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Antecedentes de la investigación

En este capítulo, se analizarán seis investigaciones publicadas en los últimos 5 años relacionadas con las variables que se usarán en el presente trabajo. Por cada investigación, se hará referencia tanto a los autores, títulos y los años en que estos artículos fueron publicados. Así como también, los objetivos generales por cada investigación, las variables de estudio con sus respectivos autores, la metodología utilizada (tipo de estudio, diseño, población y muestra, e instrumentos) y los resultados obtenidos.

Como primer antecedente se encuentra la investigación de Pizzi, Vannucci y Aiello, (2019) titulada: “*Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real?*” (Marca en tiempo de realidad virtual: ¿son reales las percepciones de las marcas de las tiendas virtuales?). Este trabajo tenía como objetivo investigar si los consumidores muestran percepciones de marca similares entre las tiendas físicas y virtuales. Específicamente, se exploró el conjunto de relaciones causales a través de las cuales la experiencia de la tienda virtual afecta las percepciones e intenciones de los consumidores hacia la marca del minorista.

Para tal efecto, utilizaron como base la teoría sobre la presencia de Mania y Chalmers (2001); experiencia de compra de Bustamante y Rubio (2017); cambio en la percepción del valor de Inman y Nikolova (2017); patrocinio de la tienda y la intención de referencia boca a boca de Maxham y Netemeyer (2003); actitud hacia el minorista de Ou, Abratt y Dion (2006); y por último, autoeficacia tecnológica de McDonald y Siegall (1992).

La investigación fue cuantitativa, correlacional y de diseño experimental. Se realizó en un contexto en donde los participantes fueron seleccionados y evaluados en público bajo la condición en que pertenezcan al mismo país europeo que las marcas y tiendas que se presentaron en el experimento. Se consideró una muestra de cincuenta (50) participantes por condición experimental. La técnica de recolección de datos fue mediante un cuestionario de cinco (5) ítems para la variable presencia, cinco (5) ítems para la variable actitud hacia el minorista, un (1) ítem para para la variable cambio en la percepción de valor, doce (12) ítems para la variable experiencia de compra, dos (2) ítems para la variable boca a boca, dos (2) ítems con respecto a la variable patrocinio de la tienda, y tres (3) ítems para la variable autoeficacia tecnológica. Este instrumento fue validado a través del Alfa de Cronbach y con análisis factorial confirmatorio.

El estudio demostró que la autoeficacia tecnológica no tiene ningún efecto en presencia en ninguna de las otras variables del modelo, descartando así la posibilidad de que los participantes muestren diferentes reacciones a la experiencia de compra descrita debido a su capacidad autoevaluada con la tecnología. Los autores concluyeron que los entornos virtuales están sujetos a la ceguera desatendida de una manera que es paralela a los canales tradicionales fuera de línea. Al mismo tiempo, cuando los clientes no cuentan con el conocimiento sobre la marca minorista que opera la marca virtual, la sensación de presencia y participación en el entorno virtual aún conduce a niveles más altos de percepciones de valor y atención de patrocinio.

Esta investigación contribuye a la literatura sobre la interacción humano-computadora al mostrar que el nivel de presencia y participación que las personas experimentan dentro de un entorno virtual puede afectar sus actitudes generales hacia la tienda que interactúa virtualmente.

Como segundo antecedente se encuentra la investigación de Calvo-Porrall y Levy-Mangin, (2017) titulada: “*Specialty food retailing: examining the role of product’s perceived quality*” (Venta minorista de alimentos especializados: examinar el papel de la calidad percibida de los productos). Este trabajo tuvo como objetivo demostrar que la lealtad de los clientes y su satisfacción hacia las tiendas especializadas podría depender de la calidad percibida de los productos, ya que las tiendas especializadas se caracterizan por ofrecer productos de calidad.

Para tal efecto utilizaron como variables el entorno de la tienda especializada en base a Yoo, Donthu y Lee (2000), Burt y Carralero-Encinas (2000) y Baker, Parasuraman, Grewal y Voss (2002); el servicio de Burt y Carralero-Encinas (2000), y Semeijn, Van Reil y Ambrosini (2004); la mercancía, el diseño y el surtido de Hoch, Brandlow y Wansink (1999) y Bauer, Kotouc y Rudolph (2012); la satisfacción del cliente propuesta por Oliver (1997) y Yoo et al. (2000) y la lealtad por Oliver (1997).

La investigación fue cuantitativa correlacional, de diseño transversal. Se desarrolló en un contexto para consumidores de la tienda minorista de alimentos especializados Whole Foods que residen en los EE.UU. La muestra del estudio fue de quinientos noventa y dos (592) clientes. Se aplicó un cuestionario de diez y ocho (18) ítems para los clientes: cuatro (4) ítems con respecto al entorno de la tienda, cuatro (4) ítems acerca del servicio, cuatro (4) sobre la mercancía, el diseño y el surtido, tres (3) de satisfacción del cliente y tres (3) sobre lealtad. El instrumento ha pasado la verificación Alpha de Cronbach.

En los resultados obtenidos, se encontró que cuanto mejor es el servicio, más atractivo es el ambiente de la tienda y mayor es la lealtad de los clientes cuando su percepción de la calidad es menor. Los autores concluyeron que, independientemente del nivel de calidad

percibido del producto, la lealtad del cliente y la satisfacción con los minoristas establecidos en las tiendas de alimentos especializados mostraron patrones similares.

Como tercer antecedente se encuentra la investigación de Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Severa-Francés y Gil-Saura, (2017) titulada: “*Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing*” (Papel del marketing y la innovación tecnológica en el valor de marca de la tienda, la satisfacción y el boca a boca en el comercio minorista). Este trabajo tenía como objetivo investigar la influencia directa e indirecta del marketing y la innovación tecnológica en la satisfacción y el boca a boca. Para tal efecto utilizaron como base la teoría de la imagen de la tienda de Chowdhury, Reardon y Srivastava (2014); el valor del consumidor de Yoon, Oh, Song, Kim y Kime (2014); el valor de la marca de White, Joseph-Mathews y Voorhees (2013) y Gil, Ruiz y Berenguer (2016); innovación de marketing de Homburg, Hoyer y Fassnacht (2002); innovación tecnológica de Wu, Yeniyurt, Kim y Cavusgil (2006); satisfacción de Oliver (1997); y el boca a boca basado en tres elementos: en el comportamiento de Gelbrich’s (2011), el referencial de Harrison-Walker (2001) y el de actividad de Swan y Oliver (1989).

La investigación fue cuantitativa, correlacional y de diseño transversal. Esta se realizó en la región de Valencia, España, en la cual evaluaron trece (13) cadenas de tiendas, las cuales son muy representativas del sector minorista español. Se consideró una muestra de ochocientos veinte (820) clientes minoristas de este contexto; de los cuales trescientos (300) fueron de tiendas comestibles, ciento ochenta (180) de tienda de ropa, ciento ochenta (180) de tiendas de aparatos electrónicos y ciento sesenta (160) de tiendas de muebles para el hogar.

Para el estudio se aplicó un cuestionario de veinte y ocho (28) ítems: tres (3) ítems con respecto a innovación de marketing, tres (3) ítems sobre la innovación tecnológica, cuatro (4) ítems con la imagen de la tienda, cuatro (4) sobre el valor del consumidor, cuatro (4) acerca de la marca, cinco (5) de satisfacción, tres (3) ítems acerca de la referencia del boca a boca y dos (2) ítems sobre la actividad del boca a boca. La validez del cuestionario fue evaluada con análisis factorial confirmatorio.

Se encontró que la innovación tecnológica es más importante que la innovación en marketing para dar forma a la imagen, el valor y la satisfacción. Al mismo tiempo, la imagen de la tienda es el atributo que mayor influencia tiene con respecto a la satisfacción del cliente y esa satisfacción es un antecedente muy significativo del comportamiento del boca a boca. Los autores concluyeron que el marketing y la innovación tecnológica mejoran los niveles de satisfacción tanto directa como indirectamente a través de la imagen de la tienda, el valor para

el consumidor y el valor de la marca, y esa satisfacción estimula las recomendaciones a otros consumidores.

Esta investigación contribuye a la comprensión sobre la satisfacción y lealtad en el comercio minorista a través del estudio del papel de innovación.

Por otra parte, como cuarto antecedente, se encuentra la investigación de Calvo-Porrá y Levy-Mangin, (2016) titulada: “*Specialty food retailing: the role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty*” (Venta minorista de alimentos especializados: el papel de la frecuencia de compra y los determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente). Este trabajo tuvo un doble objetivo. En primer lugar, se trató de examinar cómo la frecuencia de compra podría influir en el comportamiento de los consumidores en base a las tiendas de alimentos especializados, así como el papel moderador de la frecuencia de compra en la satisfacción del consumidor. En segundo lugar, se abordó la creación de satisfacción y lealtad del consumidor, enfocándose en los atributos de las tiendas especializadas, como el entorno de la tienda, el servicio de la tienda y la variedad de productos.

Para tal efecto se basaron en las variables: calidad percibida en los productos por Grünert (1997) y Pappu, Quester y Cooksey (2005); el servicio de tienda especializado de Burt y Carralero-Encinas (2000) y Smeijn et al.(2004); el ambiente de la tienda por Yoo et al.(2000); Burt y Carralero Encinas (2000) y Baker et al.(2002); el surtido de tiendas especializadas de Baker et al.(2002); la satisfacción del consumidor de Oliver (1980) y Yoo et al.(2000); y la lealtad por Oliver (1980), y Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996).

La investigación fue cuantitativa correlacional y de diseño transversal. Se realizó en un contexto para consumidores de la tienda minorista de alimentos especializados Whole Foods en abril del año 2014, Estados Unidos (EE.UU.). La muestra que se aplicó en el estudio fue de quinientos noventa y dos (592) clientes, a la cual se le aplicó un cuestionario de diez y nueve (19) ítems, auto administrado basado en la web que utiliza el software Qualtrics. En relación con el análisis interno de confianza y relatividad, este cuestionario fue validado a través del Alpha de Cronbach.

En los resultados obtenidos se encuentra que independientemente de la frecuencia de las compras minoristas, los servicios minoristas profesionales contribuyen más a la satisfacción del cliente. Además, también se demostró una influencia positiva significativa del entorno de la tienda especializada en la satisfacción del cliente para los consumidores habituales. Los autores concluyeron que los dos tipos de consumidores analizados según la frecuencia de compra - regular y ocasional – se diferencian en la creación de la lealtad y satisfacción del cliente.

El quinto antecedente corresponde a la investigación de Willems, Leroi-Werelds y Swinnen (2016) titulada: “*The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats*” (El impacto de los tipos de valor del cliente en los resultados del cliente para diferentes formatos minoristas). Este trabajo tenía como objetivo perfilar a los minoristas de tiendas comestibles en términos de siete tipos de valor basados en la tipología de valor de Holbrook y vincular estos tipos de valores a la satisfacción, el boca a boca y la intención de recompra. Además, se buscó evaluar el impacto del formato minorista en el rendimiento y la importancia de los siete tipos de valor.

Para tal efecto utilizaron como base la teoría de eficiencia por Babin, Darden y Griffin (1994), Chaudhuri y Ligas (2009), Dabholkar, Thorpe y Rentz (1996), Griffin, Babin y Modianos (2000), Ruiz (2008), Sanchez-Fernandez y Iniesta-Bonillo (2009); excelencia de producto y servicio de excelencia por Vázquez, Rodríguez-Del Bosque (2001); valor social de Sweeney y Soutar (2001); entretenimiento por Griffin et al.(2000); estética de Baker, Grewal y Parasuraman (1994), Dabholkar et al.(1996) y Sanchez-Fernandez et al.(2009); valor altruista por Du, Bhattacharya y Sen (2007); satisfacción del consumidor por Wirtz y Lee (2003); e intención de recompra de Chaudhuri y Ligas (2009), y Zeithaml et al.(1996).

La investigación fue cuantitativa, correlacional y de diseño experimental. Se desarrolló durante la primavera del 2011 en Bélgica en el contexto de tres supermercados líderes en sus regiones respectivas: Aldi, Colruyt y AD Delhaize. Se consideró una muestra de trescientos noventa y dos (392) adultos belgas. Se utilizó un cuestionario con sesenta y nueve (69) ítems: quince (15) para la variable de eficiencia, nueve (9) para excelencia de producto, diez (10) para excelencia de servicio, cuatro (4) con respecto a valor social, once (11) sobre entretenimiento, nueve (9) acerca de la estética, dos (2) sobre valor altruista, uno (1) sobre la satisfacción del consumidor, cinco (5) relacionados a la intención de recompra y tres (3) sobre el boca a boca. La convergencia del cuestionario fue evaluada con el coeficiente de confiabilidad compuesta.

Se encontró que la eficiencia y el valor social tienen un impacto positivo en las tres variables de resultado. La excelencia del servicio impacta positivamente en el boca a boca, de igual manera, las intenciones de recompra y el boca a boca. Asimismo, el entretenimiento tiene un impacto positivo en el boca a boca y en la recompra, pero su relación con la satisfacción es sorprendentemente negativa. Adicionalmente, la eficacia demostró ser el predictor clave de la satisfacción del cliente, lo que está en línea con la naturaleza orientada de las compras de alimentos. Finalmente, el valor estético influye en el comportamiento de lealtad, tanto en términos de intenciones de recompra como de boca a boca.

Cómo último antecedente, se tiene la investigación de Huddleston, Whipple, Nye Mattick y Jung Lee, (2009) titulada como: “*Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores*” (Satisfacción del cliente en la venta minorista de alimentos: comparación de tiendas especializadas y tiendas de alimentos convencional). Este trabajo tenía como objetivo comparar y contrastar cómo los clientes perciben aspectos relacionados a la satisfacción de los supermercados convencionales en comparación con los supermercados especializados. Para tal efecto utilizaron como base las variables de satisfacción de Bettencourt (1977); precio de Bloemer y DeRuyter (1998) y Maddox (1977); surtido de productos y calidad por Maddox (1997); calidad servicio por Bloemer y DeRuyter (1998); Maddox (1977) y Wulf, Odekerken-Schroder y Lacobucci (2001); y construcción de lealtad del servicio por Wulf et al. (2001).

La investigación fue cuantitativa, correlacional y de diseño transversal. Se llevó a cabo en un contexto de estudiantes graduados y académicos familiarizados con la venta minorista de alimentos en diez (10) estados pertenecientes a Estados Unidos. Se consideró una muestra de seiscientos cincuenta y nueve (659) hogares. El cuestionario estuvo compuesto por veinte y siete (27) ítems: tres (3) relacionados a la variable de satisfacción, tres (3) sobre el precio, cuatro (4) para el surtido de productos, cuatro (4) con respecto a la calidad, seis (9) sobre el servicio y cuatro (4) relacionados al servicio de fidelización. El instrumento ha pasado la verificación Alpha de Cronbach.

Entre los resultados obtenidos se encontró diferencias significativas entre los consumidores de las tiendas de abarrotes. Los clientes de las tiendas de comestibles especializados están más satisfechos, en general, pero también perciben que este tipo de tiendas ofrecen productos de mayor variedad, calidad y mejor servicio de los empleados que las tiendas convencionales. Los autores concluyeron que el precio, el surtido de productos, la calidad y servicio por parte de los trabajadores influye en la satisfacción de la tienda, independientemente del tipo de tienda que sea (tiendas convencionales o especializadas).

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Valor percibido

Según Zeithaml (1988) el valor percibido se basa en la evaluación de la percepción de los consumidores sobre el servicio recibido por el cliente (en comparación con el esfuerzo del cliente).

Por otro lado, los autores Sheth, Newman y Gross (1991) lo definen como la percepción de la utilidad adquirida por la capacidad de una alternativa, ya sea a un servicio y/o producto, en cinco dimensiones de consumo: funcional, social, emocional, condicional y epistémica.

Adicionalmente, Sweeney y Soutar (2001) consideran que el valor percibido por los consumidores no es solo una evaluación funcional del rendimiento esperado, la relación calidad-precio o la versatilidad. La comprensión del valor por parte de los consumidores no se detiene ahí, ya que también depende del goce o placer que aporta el producto (valor emocional) y de las consecuencias sociales de la comunicación del producto con los demás (valor social).

Los autores presentan cierta similitud al definir el concepto, ya que coinciden que para el consumidor el valor percibido es aquello que se obtiene en cuanto a la capacidad utilitaria del producto, basado en la comparación de lo que recibe por lo que da. Por otro lado, tanto Sheth, Newman y Gross (1991) como Sweeney y Soutar (2001) identifican que el valor se percibido tiene varias dimensiones, mientras que Zeithaml (1988) no detalla este aspecto de la variable.

El investigador del presente estudio se identifica con Sheth, Newman y Gross (1991) y Sweeney y Soutar (2001), porque coincide con los objetivos de la investigación, definiendo el valor percibido como la evaluación que realiza un cliente de la utilidad generada por la capacidad de una oferta (producto o servicio) al comparar lo que se recibe con lo que se da (esfuerzo realizado) a través de una serie de dimensiones: funcional, emocional y social.

2.2.1.1 Operacionalización del valor percibido

Según Sheth *et al.* (1991) y Sweeney y Soutar (2001), el valor percibido está compuesto por cinco dimensiones: funcional, social, emocional, condicional y epistémica.

La dimensión funcional se refiere a la utilidad obtenida de funciones alternativas, utilitarias o propiedades física. El valor social se establece a través de conexiones con grupos étnicos, demográficos, socioeconómicos y culturales estereotipados positivos o negativos. El aspecto emocional está relacionado con sentimientos específicos o cuando estos sentimientos se precipitan o persisten. El aspecto cognitivo es la utilidad perceptiva que se obtiene de la capacidad para despertar la curiosidad, aportar novedad y/o satisfacer el deseo de conocimiento. Finalmente, la dimensión condicional se refiere a los antecedentes físicos o accidentes sociales que potencian su función o valor social.

El investigador de la presente investigación ha decidido utilizar la dimensión de valor funcional, ya que facilita la evaluación en cuanto al impacto de la utilidad de uso con respecto a la oferta por parte de las tiendas de autoservicio.

2.2.2 Lealtad

Según Oliver (1999), la lealtad del cliente es un compromiso profundamente arraigado de respaldar o recomprar continuamente servicios y/o productos específicos. Para llegar a esta definición, el autor se basa en cuatro dimensiones: afectiva, cognitiva, actitudinal y conductual.

Dick y Basu (1994) consideran la lealtad del cliente como la relación entre la actitud relativa hacia una entidad (marca/servicio/tienda/proveedor) y el comportamiento de apoyo del cliente hacia la entidad.

Por último, Jones y Sasser (1995) definen la lealtad como el apego de las personas a los servicios y/o productos de la empresa, lo que se ve reflejado en los diferentes comportamientos en los clientes. La última medida de lealtad es la de compartir la compra con el entorno.

Existe cierta similitud en los autores al definir el concepto de lealtad del cliente, ya que coinciden que éste se basa en una relación estrecha entre el consumidor y la marca y/o empresa. Por otro lado, Jones y Sasser (1995) identifican que la lealtad es un concepto más arraigado al tema emocional cliente-marca, mientras que Dick y Basu (1994) la enfocan como el apoyo por parte del consumidor y, por último, Oliver (1999) la considera como la repetición de compra en cuanto a la marca de un producto.

El investigador del presente estudio se identifica con Oliver, porque coincide con los objetivos de la investigación, ya que la lealtad genera que el consumidor repita la compra de una misma marca de un producto y/o servicio, puesto que engloba una serie de dimensiones.

2.2.2.1 Operacionalización de la lealtad del cliente

Según Oliver (1999), la lealtad está compuesta por cuatro fases: actitudinal, cognitiva, conductual y afectiva.

La fase actitudinal se define por los efectos positivos recurrentes en la marca, lo que significa promesas de recompra específicas en la marca. Este estado de lealtad primero incluye compromisos de compra profundamente arraigados.

La fase cognitiva se basa en conocimientos previos o indirectos, mientras que la información más reciente se basa en la experiencia. Por lo tanto, en esta etapa, la fidelidad apunta a la marca.

La fase conductual se refiere al llamado control de acción, cuando la intención inspirada por la lealtad actitudinal anterior se transforma en una disposición a actuar. Si este compromiso se ejecuta repetidamente, provocará inercia y conducirá a la recompra.

Por último, la fase afectiva se refiere al gusto y/o actitud hacia la marca en base a ocasiones de uso acumulativamente satisfactorias.

El investigador de la presente investigación ha decidido utilizar las fases actitudinal y afectiva debido a que estas dimensiones permiten evaluar los diferentes factores que determinan que un consumidor elija una tienda y que impactan en su satisfacción y en la actitud que tome frente a la tienda de autoservicio elegida dentro del contexto actual de la COVID-19. Asimismo, permite analizar cómo los nuevos métodos y medidas necesarias a aplicar por parte de la tienda son percibidos por los consumidores.

2.3 Cuadro de operacionalización de las variables

La Tabla 2.1 presenta el cuadro de operacionalización de las variables. Se incluye el objetivo general, los objetivos específicos del estudio y los indicadores de cada variable.

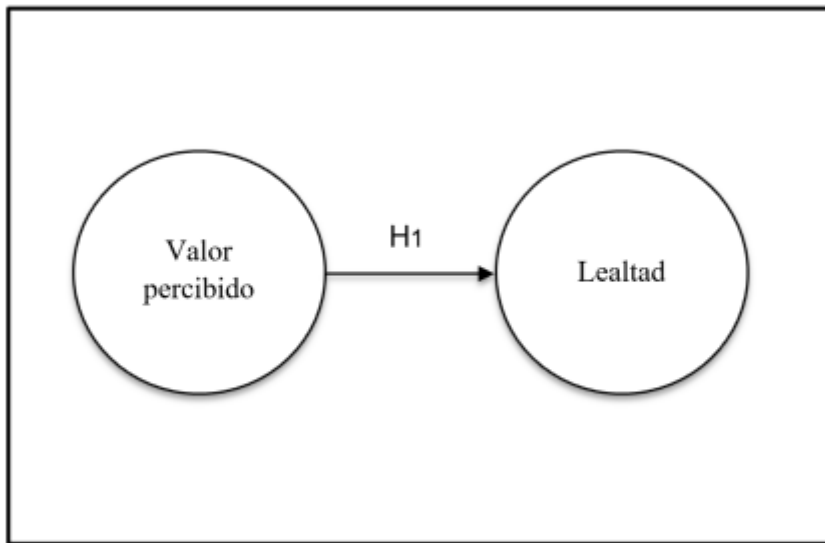
Tabla 2.1

Cuadro de operacionalización de variables

Objetivo general: Evaluar la relación entre el valor percibido y la lealtad de los clientes de tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19.			
Objetivo específico	Variable	Dimensión	Indicadores
Evaluar las dimensiones del valor percibido por los clientes de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana.	Valor percibido	Dimensiones de valor percibido	Funcional
Evaluar las etapas de lealtad en los clientes hacia las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19 en Lima Metropolitana.	Lealtad	Etapas de lealtad	Afectiva
			Actitudinal

2.4 Hipótesis de investigación

De acuerdo con las variables elegidas para esta investigación, se plantea una hipótesis con la finalidad de estudiar el impacto del valor percibido en la lealtad en los clientes de las tiendas de autoservicio de Lima Metropolitana en el contexto de la COVID-19. En la Figura 2.1 se muestra esta relación.

Figura 2.1**Modelo de relación entre variables****2.4.1 Valor percibido y lealtad del cliente**

Varios estudios respaldan que el valor percibido contribuye significativamente a mejorar la lealtad del cliente (Hallowell, 1996; Parasuraman y Grewall, 2000). Adicionalmente, se ha comprobado que el nivel del valor percibido por el consumidor, en cuanto a su experiencia de compra en las tiendas de autoservicio, influye en su nivel de lealtad (Hamouda, 2019). En el contexto de la COVID-19, los clientes consideran diferentes atributos mínimos que debe brindar una tienda de autoservicio para reducir el riesgo de contagio. A medida que estos requisitos se cumplan, el cliente va a ir aumentando su nivel de lealtad hacia la marca de tienda. Entonces, en el caso de las tiendas de autoservicio, se propone lo siguiente:

Hipótesis 1: El valor percibido se relaciona positivamente con las etapas de la lealtad de los consumidores de las tiendas de autoservicio en el contexto de la COVID-19.

Capítulo 3

Marco metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Bernal (2010), el propósito de la investigación cuantitativa es generalizar y normalizar los resultados a partir de la evaluación de las características de los fenómenos. Esto da lugar a asumir supuestos en el marco conceptual relacionado con el problema que se analiza, y al estudio inferencial de la jurisprudencia de las variables estudiadas.

Adicionalmente, Hueso y Cascant (2012) lo definen como una búsqueda de aspectos de interés acerca de la población que se está analizando mediante el uso de técnicas estadísticas.

Tomando en cuenta los dos planteamientos anteriores, se considera que el presente estudio corresponde a una investigación cuantitativa porque busca medir el comportamiento de los fenómenos sociales causados por el contexto de Covid-19 en los consumidores de las tiendas de autoservicio mediante métodos estadísticos.

Por otro lado, Salkind (1998) define la investigación correlacional como un análisis que tiene como fin averiguar los resultados de las variables o la relación entre ellas.

Asimismo, Kumar (2011) considera que una investigación es correlacional cuando busca investigar la posible existencia de una relación entre dos o más variables.

En esta investigación se averiguará el impacto del valor percibido sobre la lealtad; es decir, si existe una relación entre estas variables dentro del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, este estudio es considerado de tipo correlacional.

3.2 Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental se enfoca en observar las variables independientes y como impactan en las demás variables dentro de un contexto natural sin alterarlas.

A su vez, Kumar (2011) plantea que la investigación no experimental consiste en aquel estudio que permite analizar los resultados obtenidos basados en una variable causal no manipulada. De esta manera, se busca vincular los efectos vinculados con las causas.

En el presente estudio se realizará una encuesta para obtener información sobre la percepción de los clientes de tiendas de autoservicio respecto a la lealtad y el valor percibido. La recolección de esta información se realizará cuidando que no existan elementos que puedan influenciar o sesgar las respuestas; es decir, no existirá ninguna manipulación. Por lo tanto, se considera que esta es una investigación de diseño no experimental.

Por otro lado, Bernal (2010) explica que el diseño de investigación es transversal cuando brinda información relevante relacionada al objeto de estudio en un único momento.

Adicionalmente, Hernández *et al.* (2014) define el diseño transversal como un estudio en donde se puede describir las variables y estudiar su interrelación mediante la recolección de datos en un tiempo único.

El investigador del presente estudio considera que se trata de una investigación de diseño transversal debido a que se aplicará una encuesta en periodo acotado de tiempo entre mediados de marzo, en donde se dio inicio del estado de emergencia por causa de la pandemia del nuevo virus COVID-19, y diciembre del año 2020.

3.3 Población

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) la población se define como un grupo de estudio en el cual los casos coinciden con ciertas características.

Adicionalmente, Jany (1994) define la población como el número de elementos que se superponen con un conjunto de características similares, en base a las cuales se quiere establecer una relación.

En el presente trabajo, la población de estudio está compuesta por los clientes de tiendas de autoservicio en Lima Metropolitana que hayan asistido de manera presencial en los últimos tres meses durante el período de estado de emergencia. En la presente investigación se han considerado diferentes formatos de tiendas de autoservicio, en éstas se encuentran: supermercados (Metro, Wong, Plaza Vea, Tottus y Vivanda); tiendas de conveniencia (Listo, Oxxo y Tambo); y, por último, bodegas.

Se segmentó por áreas dentro de Lima Metropolitana para poder analizar los distritos de donde han respondido con mayor frecuencia. En base a la información del Instituto Metropolitano de planificación y la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, se pudo separar las áreas por Norte, Este, Sur, Central, Callao, Central Sur y Balnearios del Sur, las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

Tabla 3.1
Segmentación por distritos de Lima Metropolitana

Áreas	Distritos
Norte	Ancón, Pte. Piedra, Santa Rosa, Carabayllo, Comas, Los Olivos, Independencia y San Martín de Porres.
Este	San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Cieneguilla, Ate Vitarte, La Molina, Chaclacayo, Lurigancho y El Agustino.
Sur	San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa El Salvador, Lurín y Pachacamac.
Central	Cercado, San Luis, Breña, La Victoria, Rímac, Lince, San Miguel, Jesús María, Magdalena, Pueblo Libre.
Central Sur	Barranco, Miraflores, Surco, San Borja, Surquillo, San Isidro y Chorrillos.
Callao	La Perla, La Punta.
Balneareos del Sur	Punta Hermosa, Pucusana, Punta Negra, San Bartolo y Santa María.

3.3.1 Muestra

De acuerdo con Hueso y Cascant (2012), la muestra es un subgrupo de sujetos que se eligen de una población con la finalidad de que lo que se encuentre en ella pueda ser extrapolado a toda la población.

Por otro lado, Kumar (2011) indica que una muestra es un subgrupo de la población que es el foco de su investigación y se selecciona de tal manera que represente a la población del estudio. Una muestra está compuesta por unas pocas personas de las cuales se recopila la información requerida.

En la presente investigación, tomando en cuenta que la población es desconocida, se ha calculado un tamaño de muestra de 385 encuestas. Para ello se ha aplicado la siguiente fórmula, considerando un margen de error de 0,05, un nivel de confianza de 95% y un valor de proporción p de 0.5.

$$n = \frac{(Z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 \hat{p} * (1 - \hat{p})}{e^2}$$

n : tamaño de muestra

$Z_{1-\frac{\alpha}{2}}$: valor crítico

\hat{p} : proporción esperada

e : margen de error

α : nivel de significación

$(1 - \alpha)$: nivel de confianza

3.3.2 Muestreo

Los investigadores Otzen y Manterola (2017) definen el muestro por conveniencia como la técnica que elige los casos accesibles para el investigador y que aceptan ser incluidos.

Asimismo, según Casal y Mateu (2003), el muestro por conveniencia es un proceso mediante el cual se selecciona de manera no aleatoria sobre una muestra que tenga características similares con la población objetivo.

Considerando que el investigador del presente estudio no cuenta con la población que es de carácter desconocido, se aplicará la técnica de muestro por conveniencia a los clientes de tiendas de autoservicio de Lima Metropolitana durante el período de estado de emergencia.

3.4 Técnica de observación

De acuerdo con Bernal (2010), los principales métodos de recolección de información se clasifican en: encuestas, entrevistas, observación e internet.

Por otro lado, Hueso y Cascant (2012) propusieron que las encuestas, las fuentes secundarias y los métodos de participación son las técnicas de recolección de datos más usadas en la investigación cuantitativa.

En la presente investigación se utilizará como método de observación la encuesta para obtención de datos de las variables de estudio. Según Bernal (2010), el fin de la encuesta es recopilar información relevante de la persona basado en conjunto de preguntas previamente elaboradas.

Adicionalmente, Hueso y Cascant (2012) definen la encuesta como una herramienta estructurada en base a un conjunto de preguntas, con el objetivo de conseguir información de interés sobre una población a partir de una muestra.

Considerando el contexto en el que se desarrollará el presente estudio, la encuesta será aplicada a los clientes de tiendas de autoservicio de Lima Metropolitana que hayan asistido

físicamente a estas tiendas durante el período de estado de emergencia. Se difundirá la encuesta a través de las redes sociales, pero antes de poder responderla, la persona tendrá que completar una pregunta filtro, en donde, se le consulta si ha acudido de forma física durante el período de estado de emergencia, a una de las de tiendas de autoservicio que serán analizadas en la investigación.

3.4.1 Instrumento

Según Hernández *et al.* (2014), el instrumento es aquella herramienta del investigador que permite medir y recolectar información, acerca de las variables del estudio.

Por otro lado, Kumar (2011) considera que un instrumento de investigación es un medio que permite recolectar información para un estudio. Entre estos instrumentos se tiene a los formatos de observación, los cuestionarios y las guías para entrevistas.

El instrumento de la presente investigación es un cuestionario de 15 ítems, el cual está estructurado de la siguiente manera: seis (6) ítems sobre valor percibido, y como última variable, nueve (9) ítems sobre la lealtad. Los ítems se califican en una escala del 1 al 7, donde 1 es considerado totalmente en desacuerdo y 7 totalmente de acuerdo.

La Tabla 3.2 muestra el detalle del cuestionario indicando los distintos autores que se han tomado como base para cada variable de la investigación. Tanto para el valor percibido y la lealtad los ítems han sido traducidos del inglés al castellano y adaptados para considerar los cuidados sanitarios dentro del contexto de la COVID-19.

3.4.2 Validez

Hernández (2014) define la validez como el nivel en el que un instrumento mide lo que se pretende medir. A su vez, Kumar (2011) plantea que, en términos del procedimiento de medición, la validez es la capacidad de una herramienta para medir su propósito de diseño, es decir, su capacidad para medir lo que realmente quiere medir.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, el cuestionario fue sometido a un proceso de validez de contenido. Para ello se entregó el formato de validación del cuestionario a tres expertos, dos de ellos pertenecientes a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, y a una docente externa especializada en *Management Science* (Ciencias de la administración). Estos expertos evaluaron la pertinencia de cada uno de los ítems respecto a los objetivos, variables e indicadores, así como la redacción de los enunciados. Luego de recibir las observaciones resultantes de esta validación, se procedió a realizar pequeñas modificaciones para obtener el cuestionario final que se ha utilizado en la investigación.

Tabla 3.2**Instrumento de medición (Cuestionario)**

Valor percibido	Autores
Indicadores /enunciado	
Funcional	
Creo que los precios de los productos y servicios disponibles en esta tienda son razonables. Considero que la conveniencia (ubicación, facilidad de uso) en general de usar esta tienda es adecuada. La tienda me da la sensación de seguridad ante el Covid-19.	A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. Malhotra (2005).
La tienda me ofrece la variedad de productos que estoy buscando (no necesito ir a otra tienda). La tienda tiene una adecuada selección de productos/marcas. La tienda está bien abastecida con los productos que ofrece.	Maddox (1977).
Lealtad	Autores
Indicadores /enunciado	
Afectiva	
Estoy muy satisfecho con esta tienda en comparación con otras. Basado en mis experiencias de compra, estoy muy satisfecho con esta tienda. En general, estoy satisfecho con la tienda.	Bettencourt (1977).
Actitudinal	
Estoy dispuesto a comprar en esta tienda nuevamente. Considero esta tienda como mi primera opción cuando realizo compras para mi hogar. Usaría esta tienda nuevamente la próxima vez que realice compras para mi hogar.	Chaudhuri and Ligas, 2009; and Zeithaml et al., (1996).
Diría cosas positivas sobre esta tienda a otras personas. Recomendaría esta tienda a alguien que busca mi consejo. Alentaría a mis amigos y a otros a comprar en esta tienda.	A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. Malhotra (2005).

3.4.3 Confiabilidad

Bernal (2010) define la confiabilidad como la consistencia respecto a las puntuaciones que proporcionan los mismos individuos cuando se les examina en diversos momentos utilizando el mismo instrumento.

En la presente investigación se realizó un estudio para medir la confiabilidad en base al coeficiente del Alfa de Cronbach, donde un coeficiente igual a cero (0) significa una confiabilidad nula y un coeficiente igual a uno (1) signifique una alta confiabilidad.

Para este fin, del 2 al 3 de julio se realizó una encuesta a treinta (30) clientes de las tiendas de autoservicio de Lima. La información de estas encuestas fue utilizada para calcular los coeficientes de Alpha de Cronbach del instrumento y cada variable e indicador. Los resultados se muestran en la Tabla 3.3.

Tabla 3.3
Resultados prueba piloto

Variable o indicador	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach
Valor percibido	6	0,87
Valor funcional	6	0,87
Lealtad	9	0,96
Fase afectiva	3	0,96
Fase actitudinal	6	0,94
Total	15	0,96

Como se observa, el coeficiente de Alfa de Cronbach para todos los ítems del instrumento fue de 0.96, lo cual indica que el cuestionario tiene una muy alta confiabilidad (Ruiz, 2022). Por otro lado, el coeficiente de Alpha de Cronbach de cada una de las variables es superior a 0.81, lo que permite concluir que los términos de cada variable tienen una alta fiabilidad. Lo mismo sucede con los ítems de los tres indicadores.

En base a estos resultados, se puede concluir que el instrumento de medición es confiable y permitirá cumplir los objetivos de investigación planteados para el presente estudio.

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1 Análisis de resultados

Durante los meses de agosto y setiembre del presente año se difundió la encuesta a través de las redes sociales, buscando el apoyo de las personas que en los últimos tres (3) meses hayan visitado un supermercado, tienda de conveniencia o bodega para realizar una compra en la ciudad de Lima. Como resultado de este proceso se obtuvieron 389 encuestas completas.

En base a la información proporcionada por esas encuestas, en este capítulo se presentará el cálculo de la confiabilidad del instrumento final y el análisis de los resultados a nivel de las variables demográficas, de las variables de estudio y de la relación entre las variables.

4.1.1 Confiabilidad del instrumento final

Para evaluar la confiabilidad del instrumento final se ha tomado en cuenta el total de encuestas obtenidas y se ha calculado nuevamente los coeficientes de Alfa de Cronbach para el cuestionario, las variables y los indicadores.

Tabla 4.1
Resultados instrumento final

Variable o indicador	Cantidad de ítems	Alfa de Cronbach
Valor percibido	6	0,89
Valor funcional	6	0,89
Lealtad	9	0,96
Fase afectiva	3	0,96
Fase actitudinal	6	0,95
Total	15	0,95

Los resultados se muestran en la Tabla 4.1. En el nivel de los ítems de todo el cuestionario, el valor Alpha de Cronbach es de 0.95, el cual refleja una confiabilidad muy alta según Ruiz (2002). Lo mismo sucede con los ítems de cada variable y de cada indicador, los cuales han obtenido un Alpha de Cronbach mayor a 0.81. En consecuencia, se ha comprobado que el cuestionario es un instrumento de medición confiable para la presente investigación.

4.1.2 Análisis de variables demográficas

Como se puede observar en la tabla 4.2, tanto hombres como mujeres respondieron la encuesta obteniéndose un 50% para ambos casos. Este resultado demuestra que, en general, ambos géneros se encargan de realizar las compras necesarias para el hogar.

Tabla 4.2

Distribución de género

Género	Cantidad	Promedio
Masculino	193	50%
Femenino	196	50%
Total	389	100%

Tal como se observa en la tabla 4.3, en relación a los rangos de edades de las personas encuestadas, el que más destaca es el de 18 a 25 años, con un 32%, seguido de las personas con 46 años o más, el cual representa un 26%.

Tabla 4.3

Distribución de edades

Rango de edad	Cantidad	Promedio
18-25	126	32%
26-35	82	21%
36-45	79	20%
46 a adelante	102	26%
Total	389	100%

Como se puede observar en tabla 4.4, la mayoría de los encuestados se encuentran en el Área Central Sur, quienes representan el 69% de las encuestas, con 269 respuestas.

Por último, de acuerdo con los resultados obtenidos, como se observa en la tabla 4.5, el 71% de los encuestados prefieren realizar sus compras del hogar en los supermercados, mientras que un 17% muestra mayor preferencia por realizarlas en las bodegas. Adicionalmente, el supermercado que cuenta con una mayor cantidad de encuestados es Wong, con un 37% del total; seguido por Plaza Vea, con un 23%. Además, hay un 7% de clientes que acuden a las tiendas de conveniencia, en donde la que predomina es Tambo.

Tabla 4.4**Distribución demográfica**

Áreas	Cantidad	Promedio
Norte	5	1%
Este	43	11%
Sur	3	1%
Central	63	16%
Callao	3	1%
Central Sur	269	69%
Balneareos del Sur	3	1%

Tabla 4.5**Distribución según formato de tienda**

Formato de tienda según la marca elegida		
Supermercado	Cantidad	Promedio
Metro	39	14%
Wong	103	37%
Plaza Vea	64	23%
Vivanda	24	9%
Tottus	45	16%
Total	275	71%
Tiendas de conveniencia	Cantidad	Promedio
Listo	3	11%
Oxxo	5	19%
Tambo	19	70%
Total	27	7%
Bodega	Cantidad	Promedio
Bodega	68	100%
Total	68	17%
Otros	Cantidad	Promedio
Otros	19	100%
Otros	19	5%
Total de Formato de Tienda	389	

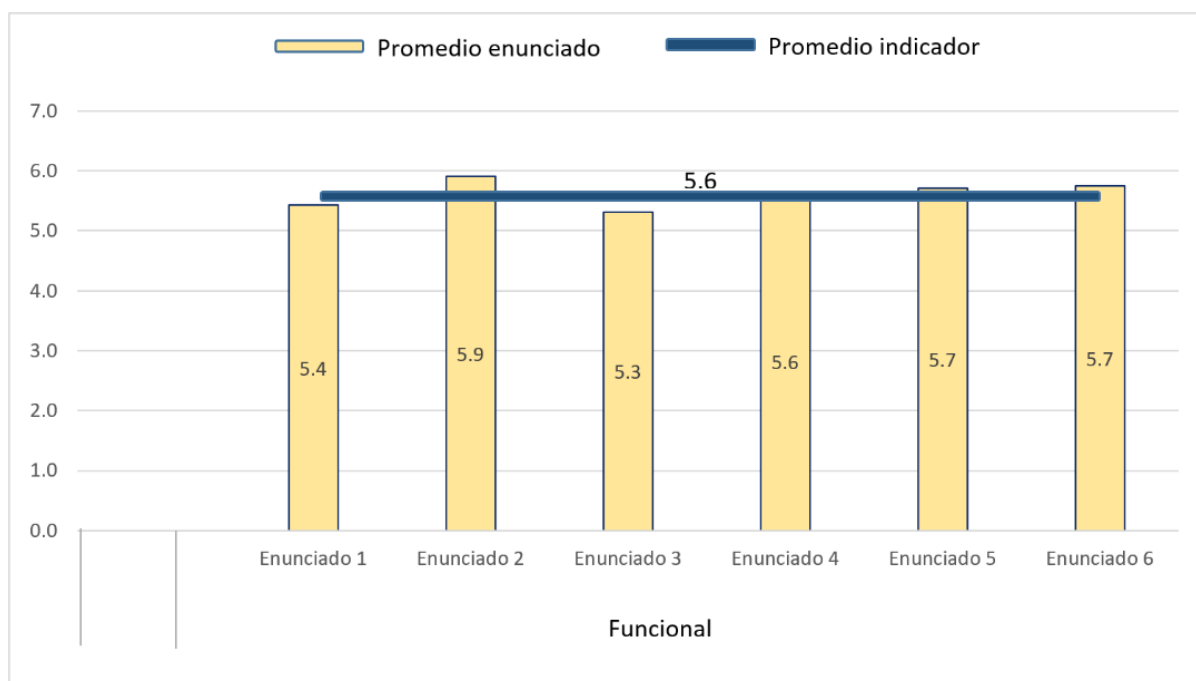
4.1.3 Análisis descriptivo de las variables

Para obtener las valoraciones de cada una de las variables e indicadores, se han calculado los promedios de los ítems que las conforman. A nivel general, en el caso del valor percibido obtuvo un promedio de 5.62 y la lealtad consiguió un promedio de 5.72.

4.1.3.1 Valor percibido. En la Figura 4.1 se observa que el enunciado con mayor valoración corresponde al indicador funcional en la pregunta 02 con un promedio de (5.9), el cual hace referencia a la conveniencia con respecto a la ubicación de la tienda y su facilidad de uso, mientras que el enunciado con menor valoración es la pregunta 03 la cual obtuvo un total de (5.4).

Figura 4.1

Resultados de indicadores de valor percibido



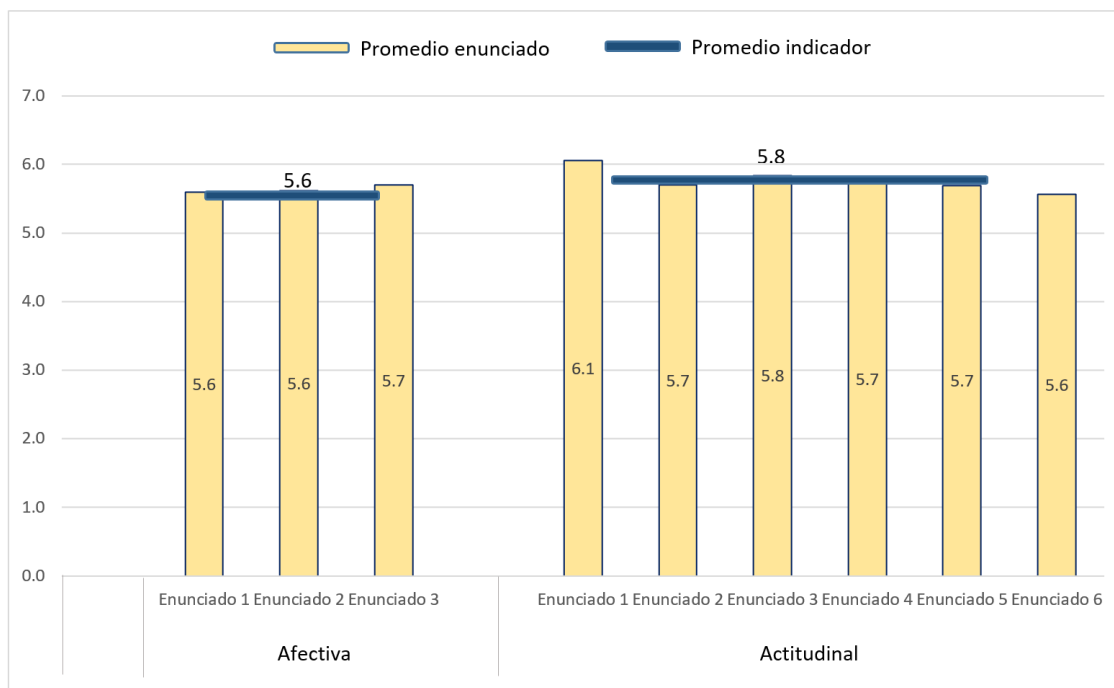
En la Tabla 4.6 se presenta el detalle de los resultados a nivel de cada enunciado para los ítems de valor percibido.

Tabla 4.6
Resultados de la encuesta valor percibido

Indicadores /enunciado	Totalmente en desacuerdo					Totalmente de acuerdo		prom
	1	2	3	4	5	6	7	
Valor Funcional								
Creo que los precios de los productos y servicios disponibles en esta tienda son razonables.	2%	2%	7%	10%	21%	38%	20%	5.4
Considero que la conveniencia (ubicación, facilidad de uso) en general de usar esta tienda es adecuada.	1%	1%	1%	6%	20%	43%	30%	5.9
La tienda me da la sensación de seguridad ante el Covid-19.	1%	2%	6%	14%	26%	37%	15%	5.3
La tienda me ofrece la variedad de productos que estoy buscando (no necesito ir a otra tienda).	1%	1%	5%	10%	20%	35%	27%	5.6
La tienda tiene una adecuada selección de productos/marcas.	1%	1%	3%	10%	21%	38%	27%	5.7
La tienda está bien abastecida con los productos que ofrece.	1%	1%	2%	10%	21%	38%	28%	5.7

4.1.3.2 Lealtad. En la Figura 4.2 se muestran los valores promedio para cada indicador de la variable lealtad.

Figura 4.2
Resultados de indicadores de lealtad



En la Tabla 4.7 se presenta el detalle de los resultados a nivel de cada enunciado para los ítems de lealtad. Con respecto al indicador de afectividad, los enunciados con mayor valoración están relacionados a la satisfacción del cliente con respecto a la tienda elegida en comparación a otras y basado en sus experiencias de compra, que obtuvo un promedio de 5.6; y el último enunciado que hace referencia a la satisfacción general de la tienda, cuyo promedio fue de 5.7.

En lo referente al indicador actitudinal, los enunciados con mayor valoración están relacionados con la disposición de comprar nuevamente en la tienda y de utilizarla nuevamente en su siguiente compra para el hogar, los cuales obtuvieron un promedio de 6.1 y 5.8 respectivamente.

Tabla 4.7
Resultados de la encuesta lealtad

Indicadores /enunciado	Totalmente en desacuerdo							Totalmente de acuerdo	prom
	1	2	3	4	5	6	7		
Afectiva									
Estoy muy satisfecho con esta tienda en comparación con otras.	1%	1%	4%	10%	22%	43%	20%	5.6	
Basado en mis experiencias de compra, estoy muy satisfecho con esta tienda.	1%	1%	4%	9%	22%	43%	21%	5.6	
En general, estoy satisfecho con la tienda.	1%	1%	3%	8%	21%	46%	21%	5.7	
Actitudinal									
Estoy dispuesto a comprar en esta tienda nuevamente.	1%	0%	2%	6%	14%	38%	41%	6.1	
Considero esta tienda como mi primera opción cuando realizo compras para mi hogar.	1%	2%	3%	10%	18%	35%	31%	5.7	
Usaría esta tienda nuevamente la próxima vez que realice compras para mi hogar.	2%	1%	2%	9%	15%	38%	34%	5.8	
Diría cosas positivas sobre esta tienda a otras personas.	1%	1%	4%	9%	20%	35%	30%	5.7	
Recomendaría esta tienda a alguien que busca mi consejo.	1%	2%	3%	9%	19%	35%	30%	5.7	
Alentaría a mis amigos y a otros a comprar en esta tienda.	1%	2%	4%	13%	18%	36%	26%	5.6	

4.1.4 Análisis inferencial

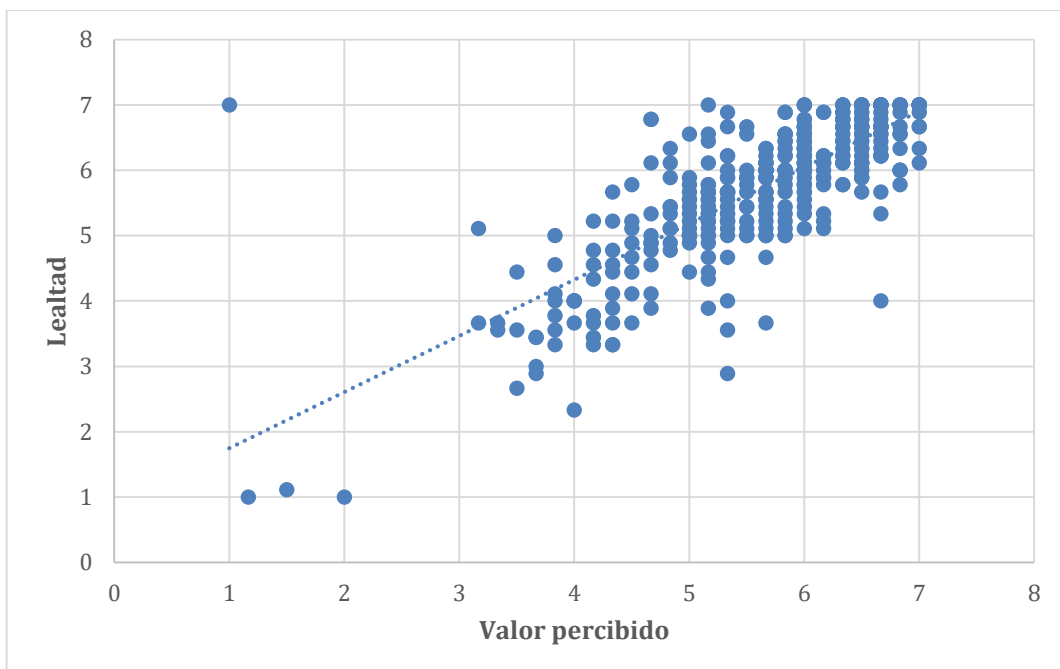
En este apartado se mostrarán los resultados de la correlación entre las variables e indicadores de la investigación. Se evaluará la relación entre el valor percibido y la lealtad.

4.1.4.1 Valor percibido y lealtad.

En la Figura 4.3 se muestra un gráfico de dispersión entre las dos variables. Como se puede observar, existe una tendencia ascendente, valores altos de valor percibido están relacionados con valores altos de la lealtad. Esta tendencia refleja una posible asociación moderada directa entre las dos variables.

Figura 4.3

Dispersión simple de lealtad por valor percibido



Para confirmar esta observación, se ha calculado el coeficiente de correlación de Pearson entre el valor percibido y la lealtad, obteniendo un valor de 0.781. Adicionalmente, este coeficiente es estadísticamente significativo a un nivel de 0.01. Esto quiere decir que, mientras mayor sea el valor que perciben los clientes por los servicios de la tienda, mayor será el valor de lealtad.

Tabla 4.8**Correlación indicadores de lealtad y valor percibido**

		Lealtad afectiva	Lealtad actitudinal
Valor funcional	Correlación de Pearson	,775**	,745**

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Además, con la finalidad de identificar cuál es la fase de lealtad que tiene mayor relación con el valor funcional, se han calculado los coeficientes de correlación entre esta última variable y los indicadores de lealtad. Los resultados se muestran en la tabla 4.8. La fase que tiene mayor correlación es la afectiva, con un coeficiente de 0,775, lo cual indica que esta es una correlación positiva considerable según Hernández *et al.* (2014). Esto quiere decir que, la satisfacción del cliente va a ser mayor a medida que la tienda a la cual acudan, cuente con un personal preparado, tenga una mayor facilidad de uso y haya un correcto abastecimiento de marcas de distintos productos, lo cual permite que el cliente no se vea obligado a asistir a otras tiendas.

Adicionalmente, la fase actitudinal tiene un coeficiente de correlación de 0.745 con el valor funcional. De acuerdo con Hernández *et al.* (2014), esto se puede interpretar como una correlación positiva media. Por lo tanto, la intención de re-compra por parte de los clientes hacia los diferentes formatos de tiendas de autoservicio va a ser mayor en la medida en que mejore el valor funcional que perciban los consumidores.

Cabe resaltar que los dos indicadores de la lealtad tienen coeficientes de correlación estadísticamente significativos con el valor percibido a un nivel de 0.01.

Estos resultados permiten afirmar que el valor que perciben los clientes en el contexto de la COVID-19 se relaciona positivamente con la lealtad por los clientes de las tiendas de autoservicio. Con lo cual se puede aprobar la hipótesis de investigación 2.

4.2 Discusión de resultados

El valor percibido obtuvo una valoración de 5.62 dentro de una escala del 1 a 7. El resultado obtenido se considera aceptable dentro del rango previamente indicado, sin embargo, existen aún oportunidades de mejora.

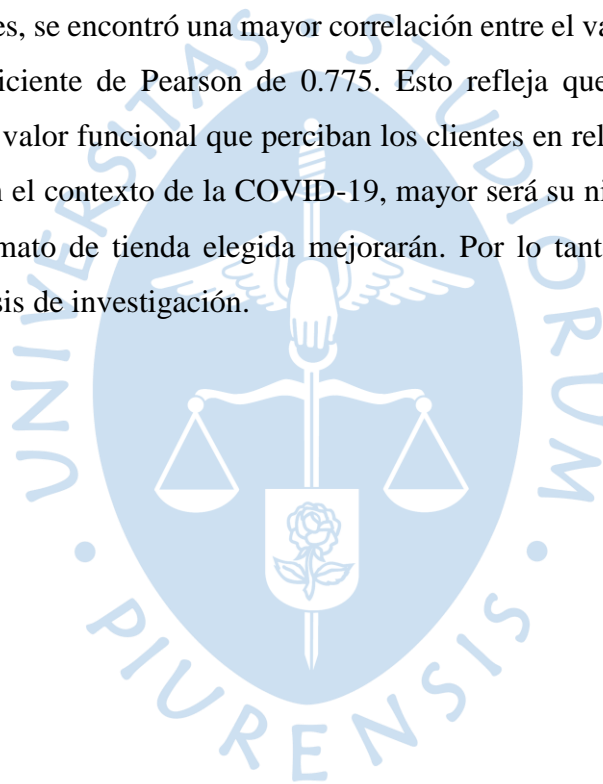
La conveniencia de la tienda con respecto a su ubicación y facilidades de uso, son factores que los clientes valoran de manera más favorable con respecto al formato de tienda elegida, esto hace que el valor funcional sea el indicador con mayor valoración.

Como última variable, la lealtad obtuvo un puntaje de 5.72, destacando dentro del modelo de investigación con mayor promedio obtenido a nivel de variable. Este resultado

refleja que, si bien dentro de una escala del 1 a 7 es considerado como aceptable, aún existen posibilidades de mejora.

En relación a las fases de lealtad, el indicador actitudinal obtuvo una valoración promedio de 5.8 reflejando la voluntad del consumidor para volver a realizar sus compras en el formato de tienda elegida y realizar comentarios positivos y recomendaciones respecto a la tienda. Sin embargo, esto no se traduce en el puntaje de afectividad obtenido (5.63), lo cual refleja una oportunidad de mejorar el nivel de satisfacción del cliente aplicando medidas y acciones enfocadas en el bienestar del consumidor.

Con respecto a la hipótesis planteada, se demostró que el valor percibido y lealtad tienen una relación positiva considerable, lo que se refleja en el coeficiente de Pearson de 0.781. En cuanto a los indicadores, se encontró una mayor correlación entre el valor funcional y la lealtad afectiva, con un coeficiente de Pearson de 0.775. Esto refleja que, en el contexto actual, mientras mayor sea el valor funcional que perciban los clientes en relación a los cuidados que debe tener la tienda en el contexto de la COVID-19, mayor será su nivel de satisfacción y sus actitudes hacia el formato de tienda elegida mejorarán. Por lo tanto, de esta manera se ha comprobado la hipótesis de investigación.





Conclusiones

- Dentro de las variables de estudio de la presente investigación, el valor percibido obtuvo un puntaje promedio de 5.62 y el de la lealtad fue de 5.72. Estos, puntajes que son considerablemente altos, sin embargo, aún existen oportunidades para que las tiendas de autoservicio mejoren sus atributos para tener una mayor valoración por parte de sus clientes.
- Los aspectos del valor funcional con mayores puntajes son los relacionados con la conveniencia, la disponibilidad y la adecuada selección de productos, que obtuvieron valores promedio entre 5.7 y 5.9. Esto refleja la que los clientes reconocen que encuentran fácilmente los productos que necesitan en las tiendas de autoservicio.
- El aspecto de valor funcional con menor puntaje es el relacionado con la seguridad que brinda la tienda ante la COVID-19, el cual obtuvo un valor de 5.3. Es necesario que los gestores de estas tiendas refuercen la aplicación de protocolos y acciones necesarias para que sus clientes tengan una experiencia que los haga sentirse seguros en sus tiendas.
- En relación a la lealtad de los clientes, la fase actitudinal obtuvo la mayor valoración, con un puntaje promedio de 5.8. Esto refleja la voluntad del consumidor para volver a realizar sus compras en el formato de tienda elegida y recomendarla a otras personas. Esta fase es impulsada por el puntaje de 5.6 ha obtenido por la fase afectiva relacionada con la satisfacción de los clientes.
- En el contexto de la COVID-19, existe una correlación positiva estadísticamente significativa entre el valor percibido y la lealtad del cliente. Esta relación es positiva tanto con la etapa emocional como con la actitudinal.



Recomendaciones

- Se ha encontrado que mientras mayor sea el valor funcional que perciban los clientes respecto a los cuidados en el contexto de la COVID-19, mayor serán los niveles de lealtad afectiva y actitudinal. En consecuencia, se recomienda que los gestores de las tiendas de autoservicio enfoquen sus esfuerzos en mejorar su oferta en relación su oferta en relación a la variedad, selección y abastecimiento de productos para que los clientes encuentren lo que necesitan y eviten tener que desplazarse a otra tienda. Adicionalmente deben reforzar las medidas de seguridad ante la COVID-19 y comunicar estas medidas de manera explícita a sus clientes.
- Una oportunidad para futuras investigaciones es realizar un estudio post pandemia sobre el comportamiento del consumidor comparándolo con el estudio actual. Esto permitirá apreciar las variaciones, de haberlas, con respecto al cliente hacia el formato de tienda elegida durante la pandemia y pasada la pandemia.
- No solo el sector *retail* se ha visto obligado a innovarse, hay otros sectores como el de salud, banca y seguros, entre otros, que también se han visto afectados. En vista de ello, se recomienda realizar la misma investigación en otros rubros de negocio para poder identificar el cambio de comportamiento por parte del cliente frente al estado de emergencia.



Referencias Bibliográficas

- Aksoy, L., Keiningham, T. L., Buoye, A., Larivière, B., Williams, L., & Wilson, I. (2015). Does loyalty span domains? Examining the relationship between consumer loyalty, other loyalties and happiness. *Journal of Business Research*, 68(12), 2464–2476.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bettencourt, L. A. (1997). Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of retailing*, 73(3), 383–406.
- Calvo-Porrá, C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Specialty food retailing: the role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal*, 118(11), 2798–2814.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Specialty food retailing: examining the role of products' perceived quality. *British Food Journal*, 119(7), 1511-1524.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med.*, 1(1), 3–7.
- Chaudhuri, A., & Ligas, M. (2009). Consequences of value in retail markets. *Journal of retailing*, 85(3), 406–419.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99–113.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing. *Journal of product & brand management*, 26(6), 650-666.
- Gentile, C., Spiller, N. and 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.

- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
- Hamouda, M. (2019). Omni-channel banking integration quality and perceived value as drivers of consumers' satisfaction and loyalty. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(4), 608-625.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6^a ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Huddleston, P., Whipple, J., Mattick, R. N., & Lee, S. J. (2009). Customer satisfaction in food retailing: comparing specialty and conventional grocery stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(1), 63-80.
- Hueso, A. & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. (Número 1.). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Jany E., J. N. (1994). *Investigación integral de mercados*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88.
- Juran, J. M., Gryna, F. M., & Bingham, R. S. (1974). *Quality control handbook*. New York: McGraw-Hill.
- Kabadayi, S., Loureiro, Y.K. and Carnevale, M. (2017). “Customer value creation in multichannel systems: the interactive effect of integration quality and multichannel complexity. *Journal of Creating Value*, 3(1), 1–18.
- Kumar, R. (2011). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. (3^a ed.): Sage Publications Limited.

- Maddox, R. N. (1977). Consumer's satisfaction with supermarkets: a factor analytic study. *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Division of Research, School of Business, Indiana University, Bloomington, IN*, 163-6.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33–44.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227–232.
- Palella, S. & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. (2ª ed.). Caracas: FEDUPEL.
- Parasuraman, A. and Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 168–170.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213–233.
- Pizzi, G., Vannucci, V., & Aiello, G. (2019). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real?. *Journal of Business Research*, 119, 502-510.
- Salkind, N. J. (1998). *Método de investigación*. México: Prentice-Hall.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Swaid, S. and Wigand, R. (2012). The effect of perceived site-to-store service quality on perceived value and loyalty intentions in multichannel retailing. *International Journal of Management*, 29(3), 301–313.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

- Willems, K., Leroi-Werelds, S., & Swinnen, G. (2016). The impact of customer value types on customer outcomes for different retail formats. *Journal of Service Management*, 27(4), 591-618.
- Wu, J.F. and Chang, Y.P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: a perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228–1248.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31–46.

