



**“EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE IMAGEN DE LA  
TIENDA Y EXPERIENCIA DE MARCA: UN ESTUDIO  
EMPÍRICO SOBRE TIENDAS ADIDAS”**

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE  
MAGÍSTER EN MARKETING**

**Alumno: Mabel Aceituno Romero**

**Profesor Guía: Leslie Valenzuela Fernández**

**Santiago, Enero 2017**

# Índice

<b>Índice</b> .....	<b>2</b>
<b>Índice de Figuras</b> .....	<b>5</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>6</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>9</b>
<b>Agradecimientos</b> .....	<b>10</b>
<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPITULO I</b> .....	<b>13</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>14</b>
1.- Introducción a la investigación .....	14
2.- Objetivos de la investigación.....	16
3.- Importancia de la investigación.....	16
4.- Estructura de la investigación .....	17
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>19</b>
<b>Revisión de la Literatura</b> .....	<b>19</b>
<b>1. Retail</b> .....	<b>19</b>
1.1. Definición.....	19
1.2. Tipos de <i>retailers</i> .....	20
1.2.1. Retailers de alimentación.....	20
1.2.2. Retailers de no alimentación .....	20
<b>Tiendas por departamento</b> .....	21
<b>2. ADIDAS</b> .....	<b>25</b>
2.1. Historia.....	25
2.2. Visión .....	26
2.3. Misión .....	26
2.4. Principios rectores .....	26
2.5. Estrategias .....	27
2.5.1. Estrategia general .....	27
Pilares estratégicos .....	27
2.5.2. Estrategia del grupo.....	27
2.6. Tiendas/ <i>Retail</i> .....	28
2.6.1. Tipo de producto .....	29
<b>3. Flagship Store y Brand Store</b> .....	<b>30</b>
3.1. Descripción .....	30

3.2. Nueva tienda Flagship Store de Adidas.....	31
<b>4. Imagen de la tienda.....</b>	<b>32</b>
<b>5. Marketing y Experiencia de marca.....</b>	<b>37</b>
5.1. Marketing.....	37
5.2. Marketing experiencial.....	38
5.3. Experiencia de marca.....	40
5.3.1. Dimensiones de la experiencia de marca.....	41
I. Dimensión sensorial.....	41
II. Dimensión intelectual.....	42
III. Dimensión afectiva.....	43
IV. Dimensión conductual.....	43
<b>6. Apego a la marca.....</b>	<b>44</b>
<b>7. Actitud a la marca.....</b>	<b>47</b>
<b>8. Valor de marca.....</b>	<b>49</b>
8.1. Creación de valor de marca.....	52
8.2. Creación de valor para el cliente.....	54
<b><i>CAPITULO III.....</i></b>	<b><i>57</i></b>
<b><i>OBJETIVOS.....</i></b>	<b><i>58</i></b>
<b><i>Objetivos de la investigación.....</i></b>	<b><i>58</i></b>
1. Objetivo general.....	58
2. Objetivos específicos.....	58
<b><i>CAPITULO IV.....</i></b>	<b><i>59</i></b>
<b><i>HIPÓTESIS.....</i></b>	<b><i>60</i></b>
<b><i>Hipótesis de la investigación.....</i></b>	<b><i>60</i></b>
<b><i>CAPITULO V.....</i></b>	<b><i>65</i></b>
<b><i>METODOLOGÍA.....</i></b>	<b><i>66</i></b>
<b><i>Metodología de la investigación.....</i></b>	<b><i>66</i></b>
1. Diseño de investigación.....	66
2. Método de recolección de datos.....	67
3. Diseño de la herramienta de recolección de datos.....	67
4. Medio de administración.....	71
5. Muestra seleccionada.....	72
5.1. Proceso de muestreo.....	72
5.2. Marco muestral.....	72
5.3. Tamaño muestral.....	74

<b>6. Fiabilidad y validez del instrumento .....</b>	<b>75</b>
6.1. Fiabilidad .....	75
6.2. Validez .....	78
6.2.1. Validez del constructo .....	78
6.2.2. Validez de contenido .....	93
6.2.3. Validez convergente .....	95
6.2.4. Validez divergente (Discriminante).....	97
Análisis de Correlación por dimensión general.....	98
<b>CAPITULO VI.....</b>	<b>101</b>
<b>RESULTADOS.....</b>	<b>102</b>
<b>CAPITULO VII.....</b>	<b>120</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>121</b>
<b>1.1.- Conclusiones de la investigación .....</b>	<b>121</b>
1.1.1.- Aportes y contribución a nivel conceptual del estudio .....	121
1.1.2.- Conclusiones del estudio empírico .....	123
Primera Parte: Análisis por variables .....	123
Segunda Parte: Análisis del modelo propuesto .....	128
1.1.3.- Conclusiones empresariales .....	130
<b>1.2.- Limitaciones del estudio .....</b>	<b>132</b>
<b>1.3.- Futuras líneas de investigación.....</b>	<b>133</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>135</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO N°1: Direcciones de las <i>Brand Store</i> y <i>Flagship Store</i> de Adidas .....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO N°2: Encuesta.....</b>	<b>146</b>
<b>ANEXO N°3: Tablas de frecuencia.....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO N°4: Análisis de fiabilidad y validez .....</b>	<b>154</b>
<b>ANEXO N°5: Ficha realizada a los encargados de cada tienda .....</b>	<b>188</b>
<b>ANEXO N°6: Respuestas de las entrevistas realizadas en las diferentes tiendas.</b> .....	<b>189</b>
<b>ANEXO N°7: Resultados de Regresión lineal de <i>Brand Store</i> y <i>Flagship Store</i>...195</b>	

## Índice de Figuras

FIGURA 1: Canal de distribución .....	19
FIGURA2: Participación de mercado 2012 <i>retailers</i> formato tiendas por departamento.....	22
FIGURA3: Ventas 2012 por m2 <i>retailers</i> formato tiendas por departamento .....	22
FIGURA 4: Número de locales 2012 por <i>retail</i> formato tiendas por departamento .....	23
FIGURA 5: Ventas totales y vía crédito de <i>retailers</i> formato tiendas por departamento 2012.....	23
FIGURA 6: Pilares estratégicos principales de Adidas .....	27
FIGURA 7: Tipos de experiencia y el marketing .....	39
FIGURA 8: Dimensiones de la experiencia de marca.....	41
FIGURA 9: Modelo conceptual propuesto .....	56
FIGURA 10: Modelo e hipótesis planteadas. ....	64
FIGURA 11: Gráfico de sedimentación Imagen de Tienda.....	80
FIGURA 12: Gráfico de sedimentación Experiencia de Marca.....	81
FIGURA 13: Gráfico de componentes en espacio rotado Experiencia de Marca.....	82
FIGURA 14: Gráfico de sedimentación Experiencia de Marca, sin EM1, EM2 y EM3. ....	84
FIGURA 15: Gráfico de sedimentación Actitud a la Marca. ....	85
FIGURA 16: Gráfico de sedimentación Apego a la Marca. ....	87
FIGURA 17: Gráfico de componentes en espacio rotado Valor de Marca .....	88
FIGURA18: Esquema de desarrollo de la investigación .....	99
FIGURA19: Modelo e hipótesis basado en (Dolbec & Chebat, 2013) .....	100
FIGURA 20: Imagen de la tienda para el AFC de primer orden .....	105
FIGURA 21: Experiencia de marca para el AFC de primer orden .....	106
FIGURA 22: Experiencia de marca (sin EM9, EM11 y EM12) para el AFC de primer orden.....	107
FIGURA 23: Actitud a la marca para el AFC de primer orden .....	108
FIGURA 24: Apego a la marca para el AFC de primer orden.....	109
FIGURA 25: Valor de marca para el AFC de primer orden .....	110

FIGURA 26: Gráfico que representa los valores del constructo Experiencia de marca para cada tipo de tienda y el respectivo modelo ajustado .....	112
FIGURA 27: AFC entre los constructos Imagen de la tienda y Experiencia de marca.....	112
FIGURA 28: AFC, entre Imagen de la tienda y los constructos de marca. ....	113
FIGURA 29: AFC, entre Imagen de tienda, Experiencia de marca y los constructos: Actitud a la marca, Apego a la marca y Valor de marca.....	115
FIGURA 30: AFC, entre Imagen de la tienda, Experiencia de marca y los constructos Actitud a la marca, Apego a la marca y Valor de marca.....	117

## Índice de Tablas

TABLA 1: Tipo, descripción y logo de Adidas .....	29
TABLA 2: <i>Flagship Store</i> versus <i>Brand Store</i> .....	31
TABLA 3: Resumen de las dimensiones, características, atributos o elementos de imagen de la tienda.....	34
TABLA 4: Tipos de valor y su definición .....	50
TABLA 5: Algunos elementos que ayudan a la creación de valor .....	55
TABLA 6: Hipótesis planteadas en el estudio de (Dolbec & Chebat, 2013) .....	63
TABLA 7: Escalas utilizadas en la construcción de la encuesta.....	68
TABLA 8: Estructura de la encuesta .....	70
TABLA 9: Estadística Descriptiva.....	72
TABLA 10: Ficha técnica de la muestra.....	74
TABLA 11: Fiabilidad inicial de consistencia interna de los factores.....	75
TABLA12: Estadísticos total-elemento Imagen de la tienda.....	76
TABLA 13: Estadísticos total-elemento Experiencia de Marca.....	76
TABLA14: Estadísticos total-elemento Actitud a la Marca.....	77
TABLA15: Estadísticos total-elemento Apego a la Marca .....	77
TABLA 16: Estadísticos total-elemento Valor de Marca .....	77
TABLA 17: Fiabilidad final de consistencia interna de los factores .....	78

TABLA 18: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett de Imagen de la tienda .....	79
TABLA19: Varianza total explicada Imagen de Tienda. ....	79
TABLA 20: Análisis de comunalidades Imagen de la tienda .....	80
TABLA 21: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Experiencia de Marca .....	80
TABLA 22: Varianza total explicada Experiencia de Marca.....	81
TABLA 23: Matriz de componentes rotados Experiencia de Marca. ....	82
TABLA 24: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett experiencia de marca, sin EM1, EM2 y EM3. ....	83
TABLA 25: Varianza total explicada Experiencia de Marca, sin EM1, EM2 y EM3.....	83
TABLA 26: Análisis de comunalidades Experiencia de Marca. ....	84
TABLA 27: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Actitud a la Marca. ....	85
TABLA 28: Varianza total explicada Actitud a la Marca.....	85
TABLA 29: Comunalidades Actitud a la Marca .....	86
TABLA 30: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Apego a la Marca. ....	86
TABLA 31: Varianza total explicada Apego a la Marca. ....	86
TABLA 32: Análisis de comunalidades Apego a la Marca. ....	87
TABLA 33: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Valor de Marca.....	87
TABLA 34: Matriz de componentes rotados Valor de Marca.....	88
TABLA 35: Varianza total explicada Valor de Marca, sin la extracción de VM1 y VM2 .....	88
TABLA 36: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Valor de Marca, sin las variables VM1 y VM2. ....	89
Tabla 37: Varianza total explicada Valor de Marca, con la extracción de VM1 y VM2.....	89
TABLA 38: Análisis de comunalidades Valor de Marca.....	89
TABLA 39: Dimensionalidad inicial .....	90
TABLA 40: Dimensionalidad final.....	90
TABLA 41: Fiabilidad y Validez .....	91
TABLA 42: Escala definitiva para medir la relación entre variables .....	93

Tabla 43: Matriz de coeficientes de correlación al cuadrado con AVE (diagonal).....	97
Tabla 44: Correlaciones .....	98
TABLA 45: Resumen de las calificaciones por tipo de tienda .....	102
TABLA 46: Regresión Lineal de <i>Flagship Store</i> y <i>Brand Store</i> .....	104
TABLA 47: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Imagen de la Tienda.....	105
TABLA 48: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Experiencia de Marca.....	107
TABLA 49: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Experiencia de Marca, con la extracción de EM9, EM11 y EM12 .....	108
TABLA 50: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Actitud a la Marca.....	109
TABLA 51: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Apego a la Marca. ....	110
TABLA 52: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Valor de Marca.....	111
TABLA 53: Diagnóstico de los parámetros del modelo .....	111
TABLA 54: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio entre IM y los constructos AM, APM y VM .....	114
TABLA 55: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis factorial confirmatorio entre EM y los constructos AM, APM y VM.....	115
TABLA 56: Resumen de los resultados de las hipótesis .....	118



## **Dedicatoria**

Para poder realizar esta tesis, necesité el apoyo de diferentes personas, las cuales me brindaron su ayuda y apoyo de diferentes maneras. Es por esta razón, que dedico esta tesis a dos personas fundamentales en mi vida: mis padres, Isabel Romero y Juan Carlos Aceituno, quienes me brindaron su apoyo moral como económico, quienes tuvieron paciencia, me dieron ánimo, consejos, apoyo y sobre todo que confiaron en mí de que podía lograrlo y así fue.

Gracias, por todo lo entregado y por hacer este logro posible, ya que es un logro de familia. Los amo, son únicos, seres luchadores y sobre todo excelentes personas. Solo me queda decir que no me alcanzara la vida entera para agradecer todos los sacrificios hechos por la familia.

## **Agradecimientos**

Sin lugar a dudas la realización de esta tesis fue difícil, necesité de mucho tiempo, dedicación, y sobre todo paciencia, ya que muchas veces cometí errores los cuales debí cambiar, como también muchas veces estuve a punto de rendirme, pero seguí adelante. Es por esto, que debo agradecer a diferentes personas que forman parte en mi vida.

En primer lugar doy miles de gracias a mi familia, quienes me apoyaron constantemente y se preocuparon de que tuviera las condiciones y recursos necesarios para seguir adelante con este desafío, como también me brindaron su apoyo incondicional, y más aún cuando me vieron a punto de desistir estuvieron ahí y confiando en mi hasta el final.

En segundo lugar, doy gracias a Cristian, quien me ayudó en la realización de las encuestas y la tabulación de éstas, y me acompañó a todas mis reuniones o juntas para avanzar en la tesis. Fue quien más tuvo que aguantar mis días de enojos o mal humor por temas de tesis, no me dejó sola, y agradezco que haya permanecido a mi lado.

En tercer lugar, doy las gracias a mis amigos, quienes me brindaron palabras de apoyo en los momentos que me vieron flaqueando, o desistiendo de seguir adelante, y se encargaron de darme la energía necesaria para continuar y demostrarme que yo podía lograrlo. Así, como todas aquellas personas que confiaron en mí, y me decían lo sacarás y obtendrás tu título.

Y en último lugar, y no por eso menos importante doy gracias a la profesora Leslier Valenzuela, por ser mi profesora guía, y a la profesora Carolina Nicolás, quien también me guió en mi tesis, atendiendo mis consultas, y especificando los procedimientos a seguir con una disponibilidad y simpatía única.

Cada uno de ellos aportó un granito de arena para que esto fuera posible, muchas gracias por todo!!!. Y hoy con mucho orgullo y felicidad puedo decir: Etapa superada.

## Resumen Ejecutivo

El presente estudio se enfoca en analizar la relación existente entre la imagen de la tienda con la experiencia de marca, y como esta última puede influir en la actitud a la marca, apego a la marca y valor de marca. Por otra parte, el tipo de tienda (*Flagship Store* o *Brand Store*) tiene influencia en la imagen de la tienda con la experiencia de marca que tengan los consumidores.

Este estudio es cuantitativo del tipo concluyente, donde la metodología de la investigación se aplicó de forma transversal, obteniendo la información necesaria mediante una encuesta presencial y autoadministrada. La encuesta se aplicó a 528 individuos que compraron en alguna de las tiendas de Adidas, y además eran consumidores de la marca. Una vez recopilada la información se formó la base de datos en Excel, la cual luego se traspasó a SPSS. Posteriormente, se realizó un análisis de fiabilidad y validez (análisis factorial exploratorio) para evaluar si el instrumento utilizado era idóneo.

El aporte que tiene esta investigación es mostrar como el tipo de tienda (*Flagship Store* o *Brand Store*) influye en la relación existente entre imagen de la tienda y experiencia de marca, y también ver si la experiencia de marca tiene influencia en los constructos de marca (apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca).

La originalidad de este estudio es determinar si en Chile funciona el tipo de tienda *Flagship Store*, es decir, si este cumple con los objetivos esperados, para que las empresas inviertan en este diseño de tienda con el fin de construir una marca más potente, o si es innecesario y no se obtienen los resultados esperados, para no malgastar recursos. Por lo tanto, diferentes empresas pueden tener conocimiento de que mejoras en las variables ya mencionadas, son factores influyentes en los individuos, lo que finalmente conducirá a obtener información necesaria para tomar decisiones estratégicas, con el fin de aumentar valor a los clientes, a la marca y mejorando la relación cliente, marca y empresa.

Posteriormente, se realizó un análisis de regresión lineal entre imagen de la tienda con experiencia de marca, de la *Flagship Store* como de la *Brand Store* para ver si existe diferencia por el tipo de tienda en Chile.

Finalmente, se efectuó el análisis factorial confirmatorio, mediante un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para observar la relación que existe entre la variable independiente (imagen de la tienda) con las variables dependientes (experiencia, actitud, apego y valor de marca), con el fin de rechazar o no rechazar las hipótesis planteadas en este estudio, plasmado en el modelo que será visto en el transcurso de la investigación.

# **CAPITULO I**

## INTRODUCCIÓN

### 1.- Introducción a la investigación

En la actualidad, los diferentes individuos se han vuelto cada vez más exigentes al momento de adquirir un producto o servicio. Antes, sólo era cuestión de adquirirlo y que cumpliera la función para lo cual se necesitaba y el cliente estaba satisfecho, pero hoy todo ha cambiado. Los individuos quieren algo más que buena calidad, buen desempeño, que cumpla las expectativas esperadas, ellos quieren además, que genere un valor adicional, por lo que las empresas deben dar énfasis al valor entre empresa y cliente, ya que es el valor el concepto clave en el intercambio comercial, es decir, al estar ambas partes satisfechas estarían logrando cada una el resultado esperado (Naranjo, 2000).

El intercambio comercial se realiza a través del *Retail*, el cual es el comercio que se realiza al detalle, esto es, cuando se vende directamente a los consumidores (CERET, 2014). Según (Leyton, 2010) la industria del *Retail* es dinámica y tiene una alta competencia, la cual, en términos de las organizaciones que la componen, puede examinarse en base a modelos diferentes. Otra forma de clasificación es la propuesta por (Zentes, Morschett y Scharamm - Klein, 2007) donde separan a los *retailers* en alimenticios y no alimenticios. Es aquí, donde nos insertaremos, en los no alimenticios, en las tiendas de la marca Adidas.

Para comenzar, la imagen de la tienda, la cual es la impresión total que representan en la memoria el conjunto de atributos percibidos y asociados con la tienda, los que son aprendidos de una experiencia pasada y actual de los estímulos que existan (Hartman & Spiro, 2005), en donde podemos señalar dos tipos de tiendas existentes de la marca Adidas, primero las *Brand Store* que son la tienda de la marca, aquellas que llevan una sola marca de un producto a la tienda o lugar físico de venta y son propiedad del fabricante de la marca que comercializa (Dolbec & Chebat, 2013); segundo, las *Flagship Store* que tienen las mismas características que las *Brand Store* pero además opera (al menos en parte) con la intención de reforzar la imagen de la marca, como también los clientes van para jugar y divertirse (R. V. Kozinets et al., 2002), además para experimentar la marca, la empresa y sus productos (Cantero, 2013). Estos tipos de tienda pretenden generar reacciones similares en los clientes pero de vivencias distintas. Por lo tanto, la imagen de la tienda como factor influye de una manera positiva en la evaluación de las marcas propias, lo cual es un enorme potencial que pueden poseer aquellas tiendas que

cuentan con una buena imagen(Farías, 2014). Así, la imagen de la tienda afecta al valor de marca, actitud a la marca y apego a la marca, a través de la experiencia de marca que tenga cada individuo (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009).

Otro punto a considerar es el marketing experiencial, cuyo núcleo central es la experiencia del consumidor (Moral & Fernández, 2012). Este es un proceso que aporta valor a los clientes, vinculado a las experiencias, vivencias que éstos tengan con los productos y servicios, aportándoles información para orientarlos a tomar la mejor decisión de compra actual y en futuro lograr fidelizarlos (Segura & Garriga, 2008). De esta manera, es como se debe generar una buena experiencia de marca, ya que las experiencias suceden también cuando en un entorno de compras concreto los consumidores buscan el producto, más aún luego del consumo, a través de sucesos de nostalgia debido a que tienen una vinculación con la marca, al usarla para ciertas situaciones importantes para el individuo (Hirschman & Holbrook, 1982)(E. Fernández & Delgado, 2011). Por lo tanto, la experiencia de marca se refiere a conocimientos, sensaciones, sentimientos y respuestas de comportamientos que son el resultado de determinados estímulos que otorga la marca (Brakus et al., 2009).

Cabe mencionar que la experiencia de marca influye en el apego a la marca, el cual se refiere al afecto, a la pasión profunda y el anhelo persistente que tiene cada individuo por tomar la marca en posesión, junto con la voluntad y disposición de hacer los sacrificios necesarios a fin de adquirir la marca (Tsai, 2011). Como también influye en el valor de marca debido a que es el valor que otorgan los clientes potenciales y actuales, al símbolo, nombre y personalidad de la marca que se agregó al valor generado por los productos, servicios, y empresas que se identifican con dicha marca (Naranjo, 2000). Y por último en la actitud a la marca, en donde las actitudes no son observables directamente, sino que es una variable latente que se infiere a través de la conducta o de las declaraciones verbales de las personas, lo cual hace difícil su medición (Ortego, López, & Álvarez, 2007), pero (Keller, 1993) relaciona la actitud con lealtad, lo cual se pone de manifiesto cuando existen actitudes y creencias favorables hacia la marca. Se considera como un aspecto inseparable de la lealtad, como un comportamiento de compra expresado en el transcurso del tiempo (Jacoby & Kyner, 1973).

Es por esto que las empresas de hoy en día, y las cuales sobresalen en el mercado son aquellas que tienen un objetivo en común, fijar al consumidor en el centro del marketing (Kotler, Philip y Armstrong, 2012). Por lo tanto, si la empresa logra entender los deseos y

necesidades del consumidor, teniendo claro cuál es el mercado meta, puede desarrollar una propuesta de valor convincente con el fin de atraer consumidores valiosos y los cuales perduren en el tiempo. A su vez, es de suma importancia conocer la percepción del valor al cliente, ya que es fundamental para poder comprobar la lealtad y satisfacción que posee el cliente respecto al producto o servicio ofrecido (Turnbull, 2009).

Es por esto, que el presente trabajo de investigación pretende responder a la siguiente pregunta ¿El tipo de tienda influye en la experiencia de marca? Y ¿la experiencia de marca interviene en el apego a la marca, valor de marca y actitud a la marca?.

Por consiguiente, la investigación se basó en el estudio que realizó (Dolbec & Chebat, 2013) en donde se encuestó a mujeres, las cuales ya habían tenido una experiencia de compra en la marca establecida. Para el desarrollo apropiado de este estudio se escogió una marca diferente a la utilizada por los autores, escogiendo la marca Adidas, con sus *Brand Store* existentes en diferentes Malls de Santiago, y utilizando su *Flagship Store* inaugurada el 1 de Diciembre de 2014 en el Mall Costanera Center, con el fin de obtener las apreciaciones de ambas tiendas. Además, se reestructuró el cuestionario y el perfil del consumidor en beneficio de la investigación.

## **2.- Objetivos de la investigación**

El objetivo general de este estudio es establecer la relación entre a) imagen de la tienda y b) experiencia de marca con los constructos de marca: apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca. En cuanto a los objetivos específicos, estos son: construir un instrumento válido y fiable para medir la percepción del cliente con los tipos de tienda; comprobar si el tipo de tienda media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca; establecer si la experiencia de marca media la relación entre imagen de tienda y los constructos de marca.

## **3.- Importancia de la investigación**

La importancia que tiene esta investigación es mostrar como el tipo de tienda, que sea una *Flagship Store* o una *Brand Store* influye o media la relación existente entre imagen de la tienda y experiencia de marca, lo cual permite responder a la pregunta de investigación ¿El tipo de tienda influye en la experiencia de marca? y también identificar si la experiencia de marca impacta en los constructos de marca, para lo cual se



respondería a la siguiente pregunta ¿la experiencia de marca interviene en el apego a la marca, valor de marca y actitud a la marca?.

En este sentido, esta investigación es una “réplica” del estudio realizado por (Dolbec & Chebat, 2013), donde se utilizó la marca Adidas. La contribución que genera esta investigación, es mostrar cuales son los aspectos relevantes para las empresas al momento de diseñar o abrir una tienda, es decir, enfocarse en los aspectos importantes y que son valiosos para los clientes, como la experiencia que se tenga en la tienda, la imagen que tenga, la actitud que tiene el consumidor hacia la marca, como también el apego y valor de marca. Además, mostrar que el tipo de tienda, que sea *flagship store* o *brand store* influye en la relación que existe entre imagen de la tienda y experiencia de marca.

#### **4.- Estructura de la investigación**

El trabajo se divide en siete capítulos, donde se comienza con el capítulo I, la cual es la introducción ya presentada. Luego, se continúa con el marco teórico (Capítulo II). Posteriormente, se continúa con los objetivos de la investigación (Capítulo III), siguiendo con las hipótesis (Capítulo IV). Después, se continúa con la metodología de la investigación (Capítulo V), continuando con los resultados de la investigación (Capítulo VI). Finalmente se presentan las conclusiones (Capítulo VII).

# **CAPITULO II**

## MARCO TEÓRICO

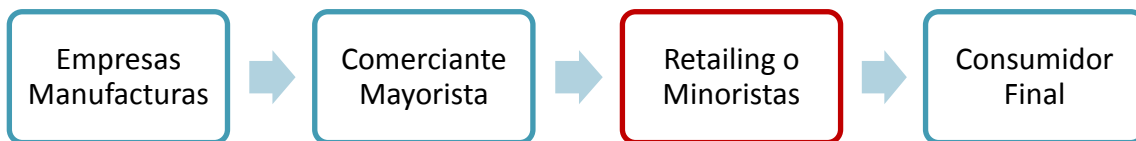
### Revisión de la Literatura

#### 1. *Retail*

##### 1.1. Definición

El término *Retail*, significa venta al por menor, comercio minorista o comercio detallista (Leyton, 2013). Es por esto que al hablar de *Retail*, se apunta al comercio que se realiza al detalle, esto es, cuando se vende directamente a los consumidores (CERET, 2014). Por lo tanto, el *Retail* representa a un sector de la economía, englobando todos los tipos de comercio que se involucran en la comercialización masiva de productos/servicios uniformes, hacia una cantidad elevada de clientes (Leyton, 2013). Entonces, el *Retail* en un canal de distribución, es el negocio final que une a los proveedores con los consumidores (Fernández & Cea, 2011). Cabe mencionar que los participantes que se desenvuelven en este medio se llaman Minoristas, Detallistas o *Retailers* (Leyton, 2013). A continuación se presenta una ilustración mostrando el canal de distribución:

FIGURA 1: Canal de distribución



Fuente: Basado en (C. Fernández & Cea, 2011)

Por otra parte, puede suceder que, el comerciante mayorista sea el mismo que realiza la comercialización minorista, cumpliendo la misma función pero con enfoques diferentes, debido a que el comerciante mayorista se enfoca en satisfacer necesidades del minorista y el *Retail* se preocupa de satisfacer las necesidades del consumidor final (Rodríguez, 2003).

En un comienzo, en Chile la industria del *Retail* sólo contaba con algunas tiendas ubicadas en los sectores más céntricos de Santiago, siendo en 1976 la construcción del primer hipermercado lo que fue un importante hito en la expansión de la industria del *Retail*, continuando después el surgimiento de los primeros centros comerciales, los cuales fueron exitosos debido a que el país en los 80 comenzó a gozar un éxito

económico generando mayor poder adquisitivo, y adaptación de los formatos y modelos de negocios norteamericanos, resultando la primera construcción del *Mall Chileno* (CERET, 2014).

Posteriormente, las cadenas de *retail* se expandieron por todo Santiago, y por todo el país. Las cadenas comenzaron a diversificar su negocio, lidiando en diferentes mercados como: tiendas por departamento, supermercados en distintos formatos, inmobiliario (mediante la administración de centros comerciales), financiero (tarjetas de crédito de las tiendas), mejoramiento del hogar, farmacias y otros (CERET, 2014).

## **1.2. Tipos de *retailers***

Según (Leyton, 2010) la industria del *retail* es dinámica y tiene una alta competencia, la cual, en términos de las organizaciones que la componen, puede examinarse en base a modelos diferentes. Como depende de la estrategia que utilicen los operadores, se pueden utilizar tanto modelos como otra forma de clasificación, siendo una de éstas la que proponen (Zentes, Morschett y Scharamm – Klein, 2007), en donde separan a los *retailers* en:

### **1.2.1. *Retailers* de alimentación**

Este tipo de *retailers* son las compañías minoristas que tienen como oferta principal distribuir alimentos al consumidor final a través del autoservicio. Dependiendo de sus formatos y características se pueden clasificar en hipermercado, tienda de conveniencia, supermercado convencional, entre otras. Por último, aquellos *retailers*, que no cuentan con tienda física, como el *delivery*, son otras formas de comercio de alimentación.

### **1.2.2. *Retailers* de no alimentación**

Este tipo de *retailers* incluyen a las compañías minoristas que no ofrecen alimentación, su oferta principal es distribuir productos no comestibles, como lo son el vestuario, elementos de perfumería, medicamentos, etc. Por lo tanto, encontramos los siguientes formatos:

- a) *Category Killers*: Son minoristas especialistas en cierta categoría, donde se manejan una gran profundidad de artículos generalmente a precios bajos, ocasionando a veces la muerte de dicha categoría en un minorista competidor.

- b) Farmacias / Perfumerías: Tiendas enfocadas en las categorías de belleza, higiene personal y salud.
- c) Tiendas por Departamento: Son grandes superficies que tienen un surtido amplio y profundo. Son administradas por “departamentos” especializados, tienen personal propio, infraestructura propia (interior de la tienda), metas, planes y presupuestos determinados.
- d) Tiendas de Especialidad: Se enfocan en cierto grupo de productos/servicios, por ende, tienen un surtido poco amplio pero muy profundo entregando mayor cantidad de alternativas que la competencia al mercado meta. Además, dependiendo de las políticas gubernamentales de cada país, es común que estas tiendas ofrezcan categorías de alimentación, revistas, periódicos, artículos de regalos, entre otros.
- e) Tiendas de Home Improvement: Nace de la mano de la preocupación de los consumidores por el mejoramiento del hogar. Encontramos formatos de grandes superficies cuya categoría fundamental es ferretería.
- f) Venta por catálogo: Tipo de venta más tradicional, forma de venta sin tienda, donde el mix de *retail* es entregado a través de un catálogo a los potenciales consumidores, concretando la transacción por teléfono, fax o correo.
- g) Venta directa: Contacto personal y participativo del vendedor con el comprador en un lugar físico que no es una tienda minorista, generalmente la reunión se hace en el hogar del consumidor.
- h) Ventas electrónicas: Aquí los productos/servicios de los *retailers* son ofrecidos por Internet, desarrollándose las transacciones virtualmente.

Dentro de los formatos mencionados anteriormente los más tradicionales de *Retail* se encuentran las tiendas por departamentos, farmacias y supermercados (CERET, 2014). Es por esto, que a continuación se presentan algunos indicadores para las tiendas por departamento, ya que son éstas las que compiten principalmente con las *Brand Store* o *Flagship Store*.

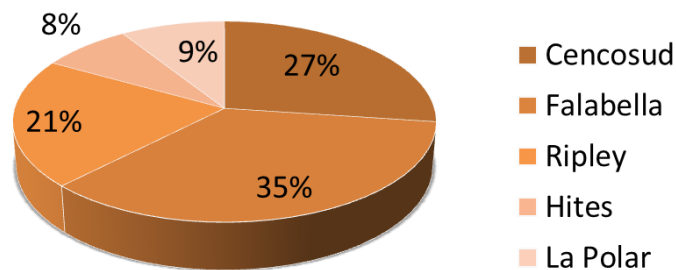
### **Tiendas por departamento**

Como ya se mencionó, éstas son grandes superficies que tienen un surtido amplio y profundo. Son administradas por “departamentos” especializados, tienen personal propio, infraestructura propia (al interior de la tienda), metas, planes y presupuestos

determinados (Leyton, 2010). Es así, como él (CERET, 2014) desarrollo un reporte en base a información pública, recogida de trabajos de memorias realizadas en empresas (Memorias 2012 de: Cencosud, Falabella, Ripley, La Polar e Hites) y complementadas con estudios dirigidos por el Centro de Estudios del *Retail* (CERET). A continuación, se presenta un resumen de los indicadores más relevantes en la industria de tiendas por departamentos, los cuales corresponden al año 2012.

FIGURA2: Participación de mercado 2012 *retailers* formato tiendas por departamento

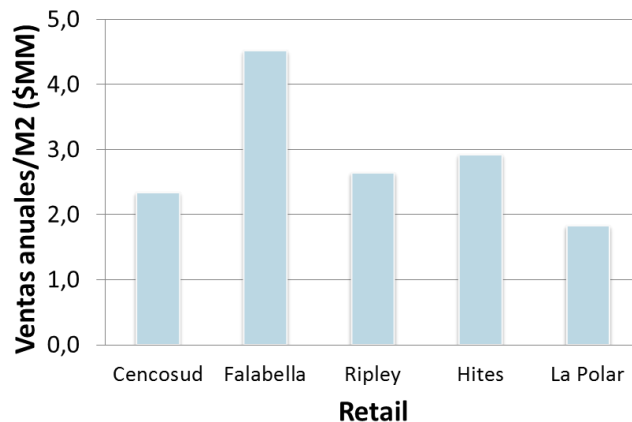
**Participaciones de mercado 2012  
retailers formato tiendas por  
departamento**



Fuente: Basado en (CERET, 2014)

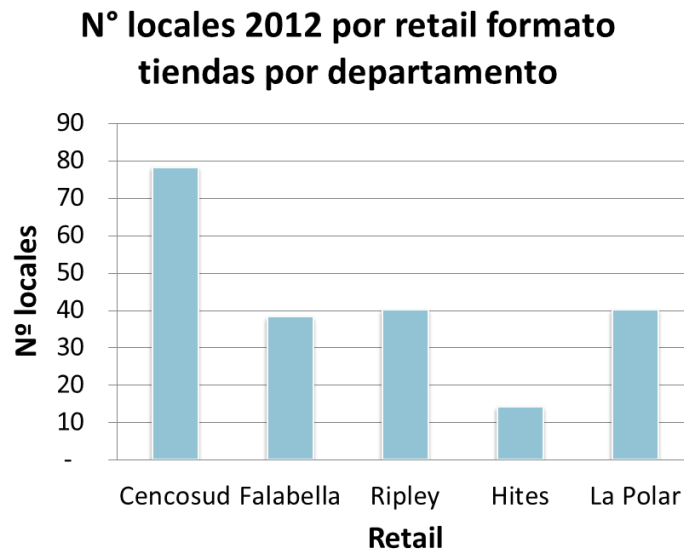
FIGURA3: Ventas 2012 por m2 *retailers* formato tiendas por departamento

**Ventas 2012 por M2 *retailers*  
formato tiendas por departamento**



Fuente: Basado en (CERET, 2014)

FIGURA 4: Número de locales 2012 por *retail* formato tiendas por departamento



Fuente: Basado en (CERET, 2014)

FIGURA 5: Ventas totales y vía crédito de *retailers* formato tiendas por departamento 2012



Fuente: Basado en (CERET, 2014)

Es importante mencionar que en los últimos años la industria del *retail* ha tenido que adaptarse a las tendencias tecnológicas, como el comercio electrónico y móvil. Los retos se encuentran enfocados principalmente, en desarrollar nuevas plataformas que den respuesta a la exigencia de productos y servicios más personalizados, ofrecer un amplio surtido a los consumidores, los cuales buscan productos cada vez más especializados, como también perfeccionar los niveles de atención y servicio (CERET, 2014).

Es por lo anterior, que podemos encontrar a Adidas en Chile. El cuales un *retailer* que ofrece sus productos a través de dos tipos diferentes de tiendas los cuales serán desarrollados en esta investigación. Dentro de las causas por las cuales se seleccionó esta marca, fue la declaración realizada por Frederic Serrat, Gerente General de la firma Adidas, donde señaló que en el año 2014 se abrirían más de 10 tiendas, incluyendo la *Flagship Store* de 1.000 metros cuadrados en el *Mall Costanera Center* en Diciembre, haciendo hincapié en que será la tienda de Adidas más grande de Latinoamérica y se espera que sea una de las más potentes del mundo para el grupo (Diario Financiero, 2014). Además, un estudio realizado por Hill más *Knowlton Strategies* junto a GfK Adimark (empresa líder en Chile en investigación de mercado y opinión pública), elaboraron el Ranking de Reputación Corporativa 2014, donde se evaluaron percepciones de 4.500 consumidores de los diferentes estratos sociales (ABC1, C2, C3 y D), residentes en las ciudades de Iquique, Antofagasta, Viña del Mar, Valparaíso, Rancagua, Talca, Talcahuano, Concepción, Temuco y Santiago, hombres y mujeres entre 18 a 60 años, sobre un total de 70 empresas, de 22 industrias de Chile, mediante encuestas realizados en tres meses. Dicho ranking fue liderado por el sector de ropa deportiva, donde Adidas se encuentra como protagonista obteniendo una calificación de 758 puntos de un total de 1000. En los puntos altos sobresalió la responsabilidad social, ambiente laboral, gestión y liderazgo, productos y servicios, y el ámbito emocional. Por lo tanto, Adidas ocupó el primer lugar dentro de las empresas que se encuentran ligadas al consumo masivo y tercera en la general, siendo superada por Mercedes Benz y Soprole. A su vez, todas las firmas mejoraron sus indicadores en comparación al 2013, y aquellas relacionadas al sector de consumo son las mejor valoradas del mercado en términos generales, como Adidas y su exitoso año 2014 (GfK Adimark., 2014). Es por lo anterior que Adidas resultó ser una marca que cumple con las características para este estudio.

A continuación, se presenta una breve historia, misión y visión, estrategias, entre otros puntos en relación a la marca Adidas, finalizando con la descripción de la *Brand Storey Flagship Store* a modo general, siendo estos los formatos que utiliza Adidas para proveer de sus productos a los consumidores finales.



## 2. ADIDAS<sup>1</sup>

### 2.1. Historia

Adidas es una empresa alemana, la cual fue fundada por Adolf Dassler (Adi) y la ayuda de Rudolf Dassler (Rudi) en los años 1920. En un comienzo se llamo "Gebrüder Dassler Schuhfabrik" cuya misión era proporcionar a los atletas el mejor equipo posible. Con el transcurso del tiempo los hermanos tuvieron diferencias personales, lo que llevo a Rudi a fundar PUMA AG (1948). Entonces, Adi continúo y decidió rebautizar la firma como "Adidas", registrada legalmente el 18 de agosto de 1949, bajo el nombre de Adidas AG. Es así, como Adidas se fue haciendo reconocida en Alemania con el transcurso de los años, pero su reconocimiento a nivel mundial se debió al mundial de fútbol (1954) donde la selección de Alemania jugó la final con botas de la marca, permitiendo que el mundo conociera Adidas.

Es así, como Adolf Dassler, decide que su propósito será proveer a cada atleta con el mejor material para realizar su deporte, llevando a su firma a tener una estrecha relación con el mundo deportivo en sus variadas disciplinas desarrollando mejores productos. Más aun, fue la marca pionera en usar las mejores estrellas deportistas del mundo para todos sus anuncios publicitarios y hasta la fecha se sigue con esta estrategia.

La base fundamental del logotipo de Adidas desde el inicio fueron las tres barras y han conformado parte integral de todos los logotipos durante la historia de la empresa. En 1972 se presentó un nuevo logotipo, el cual continúa en Adidas *Originals*: el trébol, que simboliza el rendimiento. Posteriormente fallece Adi Dassler (1978) quedando al frente de Adidas su hijo Horst, quien muere unos años después. Entonces la compañía atraviesa una crisis, debido principalmente al empuje de Nike. Así, Bernard Tapie compra en 1990 Adidas, pero no tuvo éxito y se declaró en bancarrota (1992), quedando a cargo el banco Credit Lyonnais quien vende Adidas a Robert Louis-Dreyfus, Robert hizo un trabajo casi imposible, junto con Cristiano Tourres, entendió que Adidas no tenía que ser reinventado, más bien necesitaba una nueva dirección. En 1995, Adidas se hizo pública y su nuevo eslogan de marketing no podía resumirse mejor: "Sabíamos entonces, sabemos ahora". Además entró en la bolsa, y deja de ser una empresa familiar, y empieza a dar los pasos para convertirse en la gran multinacional que es actualmente, creciendo a través de adquisiciones, como Ski Salomón (Adidas-Salomon A.G), Reebok.

---

<sup>1</sup> Información extraída de <http://www.adidas-group.com/en/brands/adidas/>

Es importante destacar que Adidas creó la *Customization Experience*, que consiste en una estrategia en que los clientes de los productos de esta marca creen e ideen sus productos ideales, demostrando que se preocupan por su mercado meta y dan la opción de conocer sus opiniones o requerimientos.

Y es así que, en la medida que el mundo cambia, Adidas también. Antes parecía imposible una computadora en un zapato, ahora es un sistema de formación profesional: *miCoach*, el cual permite a los atletas realizar un seguimiento, registro y mejorar su desempeño en los deportes, como el fútbol, correr o baloncesto. Se convierte en una categoría propia. Además, lanzan una nueva sub-marca: Adidas NEO que apunta a la generación joven con las herramientas sociales.

Por lo tanto, Adidas dice “no sabemos lo que el futuro traerá en los deportes, pero no nos detendremos de darle forma. Vamos a seguir empujando el sobre con innovaciones continuas. Y lo más importante: nos aseguraremos de que le demos las herramientas que necesita para ser el mejor atleta posible”.

## 2.2. Visión

“Nuestra pasión por el deporte puede contribuir a un mundo mejor”

## 2.3. Misión

“Ser la marca líder mundial de productos deportivos”

## 2.4. Principios rectores

Adidas cuenta con principios rectores los cuales trata de cumplir a través del tiempo. Dentro de éstos podemos encontrar que se compromete con el fortalecimiento continuo de sus marcas y con sus distintos productos con el fin de mejorar la posición competitiva en la cual se encuentra. Por otra parte, se enfoca en los consumidores, mejorando continuamente la calidad, sensación, apariencia, imagen de los productos, para igualar, o mejor aún, superar las expectativas que los consumidores puedan tener y pueda proporcionarles un valor más alto. Además Adidas señala que son la innovación y lideres en diseño tratando de ayudar a los diferentes atletas, de los distintos niveles, a alcanzar su máximo rendimiento con los productos que ofrecen en el mercado. Sin embargo,

Adidas no solo es una empresa enfocada en vender y ganar utilidades, también es una organización global la cual es social y ambientalmente responsable, abarcando la creatividad y la diversidad, logrando ser para sus empleados y accionistas gratificante.

## 2.5. Estrategias

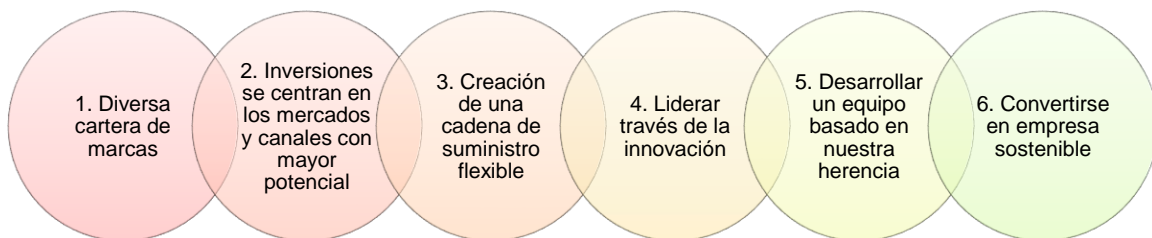
### 2.5.1. Estrategia general

La estrategia general que tiene Adidas, es que sus requisitos son únicos, y su estrategia establecida. Les encanta competir, y deben serlo, para que puedan tener éxito en el largo plazo (como en cualquier juego).

#### Pilares estratégicos

Los 6 pilares estratégicos principales en los cuales se han basado para tomar las decisiones y dar prioridades a las inversiones son:

FIGURA 6: Pilares estratégicos principales de Adidas



Fuente: Basado en información extraída de la página de Adidas

### 2.5.2. Estrategia del grupo

El Grupo Adidas se esfuerza por ser el líder mundial en la industria de artículos deportivos gracias a una pasión por el deporte y un estilo de vida deportivo. Además de, inspirar y permitir a la gente a aprovechar el poder del deporte en sus vidas.

Saben que una profunda comprensión de los consumidores y su viaje en el deporte es esencial para lograr este objetivo. Para anticipar y responder a sus necesidades, se esfuerzan continuamente en crear una cultura de la innovación y la creatividad. Al aprovechar esta cultura junto con sus puntos de vista y conocimiento del deporte,

empujan a los límites de los productos, servicios y procesos para impulsar una ventaja estratégica a largo plazo. Lo que a su vez, impulsará la creación de valor para la compañía y los accionistas.

Es por lo anterior, que Adidas señala “No siempre es fácil crear valor para todos los grupos de interés, las prioridades pueden variar. A veces los objetivos de nuestros grupos de interés se contradicen, pero esto es normal para una empresa que opera a nivel mundial y de nuestro tamaño. Sólo se requiere pensar bien y tener una estrategia equilibrada, y creemos que eso es exactamente lo que tenemos en su lugar”.

#### 2.6. Tiendas/*Retail*

Por otra parte, encontramos al por menor, el cual desempeña un papel cada vez más importante para el futuro del grupo Adidas y de sus marcas, lo que es un factor clave en el viaje la Ruta 2015.




Es por esto, que al ir aumentando sus tiendas propias Adidas tiene la responsabilidad de hacer frente a su impacto ambiental. En relación a esto, es que tienen tiendas más verdes, es decir, realizan auditorías ambientales en tiendas seleccionadas para obtener una mejor comprensión de donde se podría hacer una diferencia significativa. Encontrando áreas que pueden mejorar el impacto medioambiental de sus tiendas, y las cuales se consideran al momento de construir una de sus tiendas:

- **Concepto de iluminación:** Concluyeron que el 30-50% del consumo total de energía de sus tiendas viene de iluminación, por lo que el desarrollo de un plan de iluminación más eficiente de la energía es una prioridad. Es así como lanzaron un proyecto el cual es en función del tamaño de la tienda, la nueva iluminación reduce el consumo de energía en un 20-50%, ahorrando hasta 25% de consumo total. Además, el plan de iluminación más eficiente se traduce en menos calor en la tienda ahorrando energía para el aire acondicionado.
- **Instalaciones y materiales accesorios:** se realizaron cambios en varios elementos y accesorios de distintos conceptos de tienda, consiguiendo un efecto positivo en el rendimiento medioambiental (se redujo el peso de los materiales). Los aspectos ambientales son incluidos en el desarrollo y el valor de ingeniería de los nuevos conceptos de tienda, debiendo conducir a un ahorro de recursos en el futuro.

- **Operaciones de almacenamiento:** El personal además de vender puede ayudar a reducir el impacto ambiental reduciendo el uso de energía y residuos en su trabajo diario, por ejemplo hay ocasiones que se puede usar menos perchas de papel y reutilizarlas. es así como la sostenibilidad se hizo una parte integral del nuevo programa, esperando reducir las emisiones de carbono y residuos generados por cada tienda.

### 2.6.1. Tipo de producto

TABLA 1: Tipo, descripción y logo de Adidas

TIPO	DESCRIPCIÓN	LOGO
Adidas Original	Ropa de vestir para adolescentes y jóvenes, como pantalones, zapatillas, suéteres, camisetas, camisas casuales, entre otras.	
Adidas Performance	Toda clase de indumentaria deportiva, como camisetas, medias, botines, pelotas, entre otras.	
Adidas Style	Representa las dos divisiones anteriores. Es el menos conocido en el mundo	

Fuente: Basado en información extraída de la página de Adidas

En Chile, las tiendas de Adidas se encuentran en las principales ciudades, las cuales son: Santiago, Viña del Mar, Concepción, La Serena y Antofagasta.

En Santiago, las tiendas de Adidas se clasifican en *Originals* y *Performance*, ubicadas en diferentes comunas, principalmente en: Providencia, La Dehesa, Las Condes, Huechuraba, Vitacura, La Florida, Puente Alto, San Bernardo, Maipú, La Reina, Quilicura y Santiago. Para una mayor claridad de esto, con respecto a las direcciones y su ubicación ver Anexo N°1, donde se mencionan las tiendas por tipo, y por comuna.

En las tiendas *Originals* se venden productos de vestir pero no deportivos, sino más bien para salir, como también zapatillas, accesorios u otros, tanto para mujer, hombre, y niños. En las tiendas *Performance* se venden productos para realizar diferentes deportes, como

fútbol, natación, atletismo y otros, encontrando también productos para mujeres, hombres y niños, como también accesorios para practicar los deportes. Dependiendo del lugar en que se encuentre la tienda es la cantidad y el tipo de ropa, debido a que en algunas tiendas sólo es hombre y mujer y no de niños.

Es aquí, donde encontramos dos tipos de tiendas que posee Adidas, las *Brand Store* (en este caso enfocadas a la tienda *Performance*) y su *Flagship Store*. A continuación, se presenta una descripción de estas a nivel general especificando las características de cada una en base a la literatura recopilada.

### **3. Flagship Store y Brand Store**

#### **3.1. Descripción**

Una *Flagship Store*, traducida al español como buque insignia de la tienda, es un fenómeno de tienda temática, ya que es una tienda que primero, lleva una sola marca de producto, por lo general establecida; segundo, es propiedad del fabricante de esa marca; y tercero, que opera (al menos en parte) con la intención de reforzar la imagen de la marca más que realizar una simple venta en un beneficio (Kozinets et al., 2002). Los clientes no van sólo por comprar producto sino también para jugar y divertirse (Kozinets et al., 2004). Es por lo anterior, que los consumidores van a las *Flagship Store* no tan solo por la adquisición del producto que necesitan, más bien van para experimentar la marca, la empresa y sus productos (Cantero, 2013).

Las *Brand Store*, traducido al español como tienda de la marca son aquellas que primero llevan una sola marca de un producto a la tienda o lugar físico de venta y segundo son propiedad del fabricante de la marca que comercializa (Dolbec & Chebat, 2013).

Las *Brand Store* no proporcionan elevados puntos de anclaje (ofrendas experienciales que traspasan la ideología de la marca), si bien lo realizan no es con tanto énfasis como lo hacen las *Flagship Store*, ya que su objetivo principal es vender y no proporcionar una experiencia de compra diferente, o que genere fuertes emociones en el cliente (Borghini et al., 2009).

Entonces, las *Flagship Store* están hechas para generar una experiencia de marca de gran alcance ofreciendo un escenario dramático que representa a los minoristas de marca, la esencia de éstos (Borghini et al., 2009)(Sherry, 1998)(Kozinets et al., 2002).

Según José Cantero, consultor, formador y conferenciante en marketing experiencial y *customer experience* (2013) las *Flagship Store* son espacios de las organizaciones que tienen la capacidad para generar una experiencia de marca y consumo diferenciadora. Refuerzan el *branding* emocional y es el espacio perfecto que tienen las organizaciones para trasladar los valores de marca que tienen (Cantero, 2013).

Es por lo señalado anteriormente, que los compradores en *Flagship Store* a diferencia de las *Brand Store*, tienen mayores oportunidades de experimentar la marca de una forma sensorial, física, emocional e intelectualmente, lo que facilita experiencias de marca más poderosas (Dolbec & Chebat, 2013). A su vez, la *Flagship Store* representa un nuevo enfoque desde el punto de vista comunicacional donde se unen la comercialización de los productos de la compañía y la imagen de la empresa con una visión de la organización como sujeto perteneciente al ranking de las empresas referentes o líderes del sector (Gómez & Tapia, 2012)

A continuación, se presenta un resumen de los aspectos de los dos tipos de tienda, *Flagship Store* y *Brand Store*.

TABLA 2: *Flagship Store* versus *Brand Store*.

<b><i>Flagship Store</i></b>	<b><i>Brand Store</i></b>
○ Tamaño	○ Productos de una marca
○ Experiencia de compra	○ Propiedad del fabricante de la marca
○ Transmisión de valores	○ Atracción de clientes
○ Reforzar la marca	○ Transmisión de valores
○ Productos de una marca	○ Objetivo principal es vender
○ Propiedad del fabricante de la marca	
○ Diseño	
○ Atracción de clientes (segundo plano)	

Fuente: Elaboración propia basado en trabajos de (Borghini et al., 2009), (Kozinets et al., 2002), (Dolbec & Chebat, 2013) y (Cantero, 2013)

### 3.2. Nueva tienda *Flagship Store* de Adidas

En America Retail, el mayor portal de noticias sobre *retail* en Latinoamérica, cuyo objetivo es otorgar a ejecutivos y profesionales que trabajan en la industria del *retail* o estén interesados en ella, la más completa cobertura de actualidad, tendencias mundiales y estudios sobre consumidores; se publicó que Frederic Serrat, Gerente General de la firma Adidas, ha mantenido el crecimiento de la firma gracias al desarrollo de sus tiendas propias. En donde señaló que en el año 2014 se abrirían más de 10 tiendas, incluyendo

la *Flagship Store* de 1.000 metros cuadrados en el mal Costanera Center en Diciembre, la cual es un fenómeno de tienda temática, ya que es una tienda que primero lleva una sola marca de producto, por lo general establecida, segundo es propiedad del fabricante de esa marca, y tercero, que opera (al menos en parte) con la intención de reforzar la imagen de la marca más que realizar una simple venta en un beneficio (Kozinets et al., 2002), señalando que será la tienda de Adidas más grande de Latinoamérica y se espera que sea una de las más potentes del mundo para el grupo (Diario Financiero, 2014)

Dicha tienda fue abierta el 1 de Diciembre en el *Mall Costanera Center*, y dada la investigación, en una visita realizada a terreno se vio que esta tienda mezcla *Originals* y *Performance*, ambos tipos de tienda en una sola, pero mayormente *Performance*. Por otra parte, la infraestructura es mayor que las *Brand Store* ya establecidas, además de contar con un mayor número de personal, como también en el centro se encuentran asientos y pantallas digitales donde el cliente puede buscar su zapatilla para lo que necesite, y verla de todos los ángulos, ya que se gira en la pantalla, y cada zapatilla que aparece ahí se encuentra disponible en la tienda. Además, cuenta con diferentes maniquís vistiendo tenidas, y en un sector se encuentra “Azul Azul”, en donde se muestra el equipamiento de la Universidad de Chile, como sus camisetas de entrenamiento, de cancha u otras para los fanáticos de este equipo.

A su vez, Frederic Serrat señala que el deporte está inmerso en una industria de innovación y seducción, donde siempre se debe ofrecer al consumidor nuevas tecnologías y productos. Así, por ejemplo, destaca la tecnología Boost para zapatillas, que proporciona mayor retorno de energía al amortiguar. Destacando que “Para permanecer como líder del mercado en Chile y ser una marca atractiva, debemos mantener ese nivel de innovación” (Diario Financiero, 2014).

Entonces, la combinación de una experiencia de compra bien diseñada, con un personal de ventas entrenado, más la co-creación de un espectáculo aumenta el impacto de la imagen de la tienda en los consumidores donde viven la experiencia de marca, (Dolbec & Chebat, 2013); por lo tanto el tipo de tienda influye en la imagen de la tienda.

#### **4. Imagen de la tienda**

Para comenzar hay que considerar que la imagen de la tienda es considerada uno de los determinantes principales, más importantes del éxito en la industria del *retail*, de la venta



minorista (Amirani & Gates, 1993). Es así, como al realizar la revisión de la literatura podemos encontrar una de las pioneras definiciones para imagen de tienda, la cual dice que “es la forma que toma la tienda en la mente del consumidor, ya sea por sus cualidades funcionales como también en parte por un aura de atributos psicológicos” (Martineau, 1958). Después de esta definición realizada por Martineau han sucedido diversas aportaciones por distintos autores, partiendo continuamente del mismo enfoque, que intentan señalar y dar contenido al término. Por consiguiente, encontramos que imagen de la tienda es definida como la impresión total que representan en la memoria del individuo el conjunto de atributos percibidos y asociados con la tienda misma, los cuales son independientes e interdependientes en la memoria de los consumidores, aprendida de la exposición anterior y la exposición actual de los diferentes estímulos que puedan existir (Hartman & Spiro, 2005), como también señala (Bloemer & Ruyter, 1998), “se expresa como una función de los atributos sobresalientes de una tienda en particular los cuales se evalúan y ponderan uno contra el otro”. Por esto mismo, prefieren definir la imagen de tienda como “el complejo de las percepciones de un consumidor de una tienda sobre atributos diferentes (salientes)”, dejando en claro que el consumidor se preocupa de estos, que influyen en él. Entonces, la imagen es una idea, concepto o actitud que se genera como resultado de la interpretación de todo tipo de información que llega al individuo sobre algo o alguien (Schlesinger & Calderón, 2014), en este caso la imagen de la tienda se verá afectada con la información que reciba el individuo y como este la pueda interpretar en su conciencia.

Sin embargo, podemos encontrar que la imagen del punto de venta (tienda) se ha reconocido como un aspecto distinguido en el proceso de evaluación que realiza el consumidor al momento del consumo, además de ser estimada como un elemento de la personalidad de la tienda (Hartman & Spiro, 2005). Por lo tanto, la imagen de la tienda también se ha definido como el conjunto de representaciones espontáneas, tanto de orden cognitivo como afectivo que realizan los consumidores a propósito de un punto de venta (Torres, Hidalgo, & Farías, 2007)(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994). A su vez,(Berman & Evans, 2007) especifican que la imagen de la tienda se refiere a una mezcla funcional y emocional, donde los atributos el consumidor los organiza y los preserva en un sistema consciente, lo que le permite decidir sobre sus expectativas con respecto a las operaciones y políticas de la tienda.

Así, podemos decir que la imagen de la tienda se compone de diferentes atributos o dimensiones dependiendo del punto de vista del(os) autor(es), por ejemplo, (Martineau, 1958) indica cuatro dimensiones relevantes para la imagen de tienda, las cuales son diseño y arquitectura, color y símbolos, anuncios, y personal de ventas. Su propuesta comprende un modelo de multiatributos. Por otra parte (Lindquist, 1974), señala que la imagen global hacia la tienda es una estructura de nueve dimensiones, las cuales son: instalaciones físicas, servicio, mercancía, clientela, ambiente de la tienda, satisfacción pos-transacción, factores institucionales, conveniencia y promoción. Como también (Bearden, 1977) sugiere las siguientes características: precio, calidad de las mercancías, surtido, el ambiente, la ubicación, estacionamiento y personal amable. A su vez, (Semeijin, van Riel, & Ambrosini, 2004) precisan tres atributos principales de la tienda, los cuales son el ambiente físico, calidad del servicio y la mercadería que existe en la tienda. Sin embargo, (Ghosh, 1990) define ocho elementos, los cuales son: la ubicación, la mercancía, la atmósfera de la tienda, servicio al cliente, precio, publicidad, venta personal y los programas de incentivos de ventas.

A continuación, se presenta una tabla la cual contiene un resumen con los autores y sus propuestas en base a imagen de la tienda, señalando la forma en que la evalúan.

TABLA 3: Resumen de las dimensiones, características, atributos o elementos de imagen de la tienda

Autor(es)	Atributos/Dimensiones/Elementos
Martineau 1958	Dimensiones: - Diseño y arquitectura - Color y símbolos - Anuncios - Personal de ventas
Lindquist 1974	Dimensiones: - Instalaciones físicas - Servicio - Mercancía - Clientela - Ambiente/Atmósfera de la tienda - Satisfacción pos-transacción - Factores institucionales - Conveniencia/Comodidad - Promoción
	Características: - Precio - Calidad de las mercancías - Surtido

Bearden 1977	- Ambiente - Ubicación - Estacionamiento - Personal amable
Atributos:	
Semejin, van Riel, Ambrosini 2004	- Ambiente físico - Calidad del servicio - Mercadería
Elementos:	
Ghosh 1990	- Ubicación - Mercancía - Atmósfera de la tienda - Servicio al cliente - Precio - Publicidad - Venta personal - Programas de incentivos de ventas

Fuente: Basado en (Martineau, 1958)(Lindquist, 1974)(Bearden, 1977)(Semeijin et al., 2004)(Ghosh, 1990)

Es por lo mencionado anteriormente que se puede observar que el servicio, la mercadería y ambiente físicos son los atributos que juegan un papel fundamental, son importantes para la atracción de clientes o la mantención de estos, concluyendo que son atributos determinantes para el cliente de *retail*, y por ende, que Adidas debe considerar. Cabe mencionar que la impresión que tienen los consumidores de una tienda en base a sus atributos y características (como precios, promociones, calidad y variedad de productos, servicios y marca disponible) (Hartman & Spiro, 2005) va a influir en las percepciones de la marca de distribución.

Al mismo tiempo, se entiende la imagen de la tienda como “el efecto de la inversión en marketing de la marca de la tienda basada en las percepciones de los consumidores” (Jinfeng & Zhilong, 2009). Es así, como (Dick, Jain, & Richardson, 1995), expresan que la imagen de la tienda opera como un indicador importante de la calidad percibida de las marcas propias, produciendo que los consumidores utilicen la imagen de la tienda para formularse una apreciación general de las marcas propias de la tienda como de la tienda en sí. Por lo tanto, como los mercados se vuelven cada vez más fragmentados, las tiendas deben ajustarse continuamente a sus estrategias de posicionamiento, además de modificar su imagen, con el fin de seguir siendo competitivos y que puedan seguir compitiendo. Por consiguiente, las tiendas van modificando sus diseños porque quieren retratar una imagen que sea atractiva para sus clientes actuales y potenciales (Grewal,

Krishnan, Baker, & Borin, 1998) para tener una buena percepción de estos. De ahí que puede surgir el efecto *Flagship*, en el cual la imagen de marca queda reforzada por la notoriedad que ofrece un espacio en primera línea comercial, es la tienda que mejor transmite el concepto 'experiencia de marca', la que muestra las colecciones completas, es una poderosa herramienta de imagen que ofrece notoriedad (Cantero, 2013), y es realizada en base a un gran esfuerzo en marketing.

Dado lo anterior, que los diferentes atributos que posee la tienda pueden ser interpretados o percibidos de diferentes maneras por parte de los individuos, ya que "la percepción es un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo" (Schiffman & Kanuk, 2005). Entonces puede ocurrir que varias personas estén sometidas a las mismas condiciones, a los mismos estímulos, pero cada individuo seleccionará, organizará e interpretará a través de un proceso que se adecúa a sus necesidades, expectativas y valores particulares. Es por esto que una tienda específica puede tener diferentes imágenes.

Entonces, la imagen es un conjunto de notas adjetivas relacionadas naturalmente a cierto estímulo, el cual preliminarmente desencadenó en los individuos una sucesión de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos llamados creencias o estereotipos, es decir, es la suma de ideas, impresiones y creencias que posee una persona en particular acerca de un objeto específico (Kotler & Fox, 1995). Por consiguiente, en el contexto del *retail*, la imagen de la tienda se considera como el elemento importante para los distribuidores en el momento de competir debido a que influye en la percepción de los distintos consumidores, favoreciendo la selección del establecimiento y la lealtad hacia este mismo (Ailawadi & Keller, 2004) en vez de que elijan otro de la competencia. Una clara prueba de lo mencionado anteriormente, es que existen diversas evidencias empíricas que comprueban la existencia de un vínculo entre las percepciones de las marcas y la imagen de la tienda (Collins-Dodd & Lindley, 2003)(Mazursky & Jacoby, 1986)(Baker et al., 1994).

Es por lo antes visto, que la imagen de la tienda como factor influye de una manera positiva en la evaluación de las marcas propias, lo cual es un enorme potencial que pueden poseer aquellas tiendas que cuentan con una buena imagen. A su vez, si la tienda tiene una pobre imagen y tiene un portafolio de marcas propias, o su marca propia, puede tomar acción mejorando la mercadería de la tienda como la calidad del servicio

(Farías, 2014) para influir positivamente en el cliente. Entonces, la imagen de la tienda afecta al valor de marca, actitud a la marca y apego a la marca, a través de la experiencia de marca que tenga cada individuo (Brakus et al., 2009).

A continuación se explica brevemente el marketing, continuando con el marketing experiencial, el cual está estrechamente ligado con la experiencia de marca, en donde este último se explica en base a los propuesto por (Brakus et al., 2009).

## **5. Marketing y Experiencia de marca**

Para poder entender de una forma correcta la experiencia de marca debemos comenzar definiendo el marketing, posteriormente el surgimiento de marketing experiencial y finalizar con la experiencia de marca, y sus dimensiones propuestas por (Brakus et al., 2009).

### **5.1. Marketing**

El marketing identifica y satisface las diferentes necesidades que puedan tener las personas y la sociedad en sí (Kotler & Keller, 2006). Otra definición que podemos encontrar es que “el marketing es la actividad , un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar , entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013). A su vez, el marketing se refiere a los clientes, a la relación fructífera que se tenga con éstos. Por ende tiene dos objetivos: uno, es atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y el otro, es hacer crecer y mantener a sus actuales clientes satisfaciendo las necesidades de éstos (Kotler, Philip y Armstrong, 2012). Es por lo anterior, que las empresas intentan cumplir con sus objetivos a través de un buen marketing, y el cual les genere beneficios.

Debido a esto, es que existen diferentes tipos de marketing como el de servicios, interno, local, interactivo, externo, entre otros (Kotler, Philip y Armstrong, 2012), los cuales se enfocan en diferentes aspectos, y entre ellos podemos encontrar un marketing primordial para esta investigación: el marketing experiencial.

## 5.2. Marketing experiencial

Para comenzar con este marketing es necesario definir experiencia. Esta se refiere a la “circunstancia o acontecimiento vivido por una persona” (Real Academia Española, 2014). A su vez, (Maslow, 1965) define experiencias como “aquel acontecimiento que trasciende la realidad ordinaria experimentando un efecto positivo y de corta duración”.

Por consiguiente, el marketing experiencial es un proceso que aporta valor a los clientes, vinculado a las experiencias, vivencias que éstos tengan con los productos y servicios que les ofrecen las empresas, aportándoles información-comunicación justa para orientarlos a tomar la decisión de compra actual y en futuro lograr fidelizarlos (Segura & Garriga, 2008), por lo tanto, el núcleo central de este tipo de marketing es la experiencia del consumidor (Moral & Fernández, 2012).

Tanto las relaciones como valores culturales, identidad social, influencia social, relaciones, pertenencia a un grupo, papeles sociales, etc.; las actuaciones como influencias ambientales, cuerpo físico, modificación conductual, interacciones, comportamiento no verbal, acción razonada, entre otras; y los sentimientos como optimismo, amor, alegría, envidia, tranquilidad, satisfacción, enfado, descontento, vergüenza, soledad, etc., son claves para el desarrollo de una correcta estrategia de marketing experiencial (Barrios, 2012), debido a que son realizadas por el individuos, son sentidas por éstos.

De lo anterior se puede concluir que el marketing experiencial es influyente en la actitud a la marca, apego a la marca, valor a la marca a través de la experiencia de marca. Estos temas se abordaran más adelante.

Sin embargo, (Schmitt, 1999) define “*Customer Experience*” (experiencias de consumo) señalando que para tener una reacción agradable con el sujeto existen interacciones entre el cliente y un producto, empresa u otro elemento que genere dicha reacción. Encontrando factores que ayudan a formar la experiencia de consumo, generando diferentes tipos de experiencia. Los factores forman los Módulos Experienciales Estratégicos, formados por 5 tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial. Estos son:

- **Sensaciones- Sense:** Experiencia del consumidor constituida por estímulos sensoriales perceptibles a través de los sentidos, centrándose en conseguir un impacto sensorial en el individuo.
- **Sentimientos- Feel:** Experiencia del consumidor vinculada a las emociones y sentimientos íntimos del individuo, con el objetivo de generar fuertes vínculos emocionales
- **Pensamientos-Think:** Experiencia del consumidor se apoya en el pensamiento y creación de procesos mentales estimulantes basados en la creatividad y resolución de problemas por el individuo.
- **Actuaciones- Act:** Propuesta de creación de experiencias físicas o corporales, estilos de vida y actuaciones que enriquezca la vida de los clientes.
- **Relaciones- Relate:** Promover la incorporación de elementos referidos al desarrollo de sensaciones, sentimientos y actuaciones. Además, se incorpora el anhelo individual de una mejora continua o superación personal, y deseo de ser percibidos positivamente por otros individuos del entorno social (conduce a relación más sólida con la marca).



Fuente: Basado en “*Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company*” (Schmitt, 1999).

Es por lo observado anteriormente, que la experiencia de consumidor se encuentra relacionada con la experiencia de marca. A continuación se presenta esta última en base al modelo propuesto por (Brakus et al., 2009).

### 5.3. Experiencia de marca

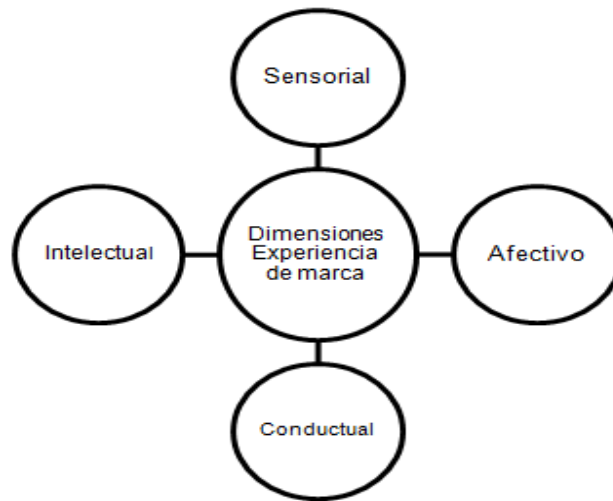
La experiencia de marca, como el nombre lo señala se refiere a la experiencia que se tenga con una marca, por lo tanto, hay que tener conciencia previa de lo que es una experiencia. La experiencia no sólo sucede cuando se utiliza un producto determinado, cuando se consume este o cuando se usa un servicio, sino también cuando en un entorno de compras concreto los consumidores buscan el producto, más aún luego del consumo, a través de sucesos de nostalgia debido a que tienen una vinculación con la marca, al usarla para ciertas situaciones importantes para el individuo (Hirschman & Holbrook, 1982)(Fernández & Delgado, 2011). Es por lo anterior, y por investigaciones que podemos definir experiencia de marca. Este término se refiere a conocimientos, sensaciones, sentimientos y respuestas de comportamientos que son el resultado de determinados estímulos que otorga la marca (Brakus et al., 2009) hacia un individuo.

En el mercado existen muchas categorías de productos las cuales son muy similares entre sí, desde la perspectiva funcional, es decir, diferentes productos satisfacen la misma necesidad por su función específica, y es por esto que surge el interés por los aspectos experienciales (Brakus et al., 2009), para generar en el individuo una experiencia al momento de tener que decidir por un producto, debido a que si sólo se enfoca a la funcionalidad tiene una amplia gama para escoger, pero si se enfoca en funcionalidad más experiencia los productos se reducen.

Por esta razón, diferentes autores han tratado de definir modelos para medir la experiencia de marca y dentro de los más reconocidos e importantes encontramos a Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) quienes en su trabajo "*Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*" señalan dimensiones de la experiencia de marca, donde construyeron una escala finalmente, la cual consta de cuatro dimensiones (conductual, afectiva, intelectual y sensorial). La figura 8 muestra lo ya mencionado, y posteriormente se continúa con la descripción de cada dimensión para comprender la composición de la experiencia de marca.



FIGURA 8: Dimensiones de la experiencia de marca



Fuente: Investigación de (Brakus et al., 2009)

Los autores demostraron que la escala diseñada es fiable y válida, ya que fue probada en 6 estudios obteniendo resultados positivos y significantes. A su vez, dicen que la experiencia de marca afecta a la lealtad y satisfacción del consumidor tanto directa como indirectamente a través de asociaciones de personalidad de marca (Brakus et al., 2009). El propósito es beneficiar a las empresas para que éstas comprendan y mejoren la experiencia de marca que le ofrecen a sus consumidores, es aún más, estos autores recomiendan utilizar su diseño de escala para planear, evaluar, y dar un seguimiento a las estrategias que se tengan para la experiencia de marca (Brakus et al., 2009), con el fin de beneficiar a las organizaciones, en cuanto a su rentabilidad, como también mejorar la relación con sus clientes.

A continuación, se presentan las dimensiones de experiencia de marca propuestas por (Brakus et al., 2009).

### 5.3.1. Dimensiones de la experiencia de marca

#### I. Dimensión sensorial

La dimensión sensorial se relaciona con el marketing sensorial. El marketing sensorial utiliza la estimulación de los sentidos para la atracción de clientes, por medio de nuevos procedimientos y estrategias diferentes a las que se utilizan frecuentemente en el marketing, lo que establece que este tipo de marketing es un elemento diferenciador (Moral & Fernández, 2012). Lo que a su vez confirma (Schmitt, 1999), debido a que

señala que la finalidad es proporcionar un placer estético, belleza, emoción y satisfacción a través de la estimulación sensorial, estableciendo el modelo (EPC) compuesto por:

- Estímulo: decisión de prestar atención a cierta información recibida, para mantener/guardar la información sensorial.
- Proceso: como se realiza la estimulación, pudiendo ser visual, auditiva, olfativa y táctil.
- Consecuencia: capacidad de conocer, el individuo debe recordar y comprender el o los estímulos a los cuales fue sometido.

Por otra parte, el marketing sensorial sirve como evaluación, debido a que se puede evaluar la calidad percibida de cierto atributo abstracto como sabor, textura, olor o color. Por lo tanto, este tipo de marketing involucra los sentidos afectando los comportamientos de los distintos consumidores, concluyendo que es un marketing que abarca los sentidos, afecta las percepciones, comportamientos y juicios que se realizan (Krishna, 2010). Al utilizar los sentidos se generan experiencias las cuales surgen por elementos visuales, como color, eslogan, diseño, etc., como también por aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio determinado (Brakus et al., 2009)

Entonces el objetivo del marketing sensorial es que el consumidor se comporte en base a sus propios impulsos y emociones, más que su propia razón, debido a que este marketing hace foco en las experiencias vividas por cada consumidor y los sentimientos que este involucra en el proceso (Barrios, 2012). Por tanto, las organizaciones pueden generar emociones positivas con el fin de que el individuo desee volver a tener una experiencia con la marca.

## II. Dimensión intelectual

La experiencia de marca en esta dimensión intelectual como el nombre lo refleja, hace referencia a lo perteneciente al entendimiento, a los pensamientos, a la estimulación de la curiosidad en el individuo y a la resolución de problemas que puedan existir. Es así, como esta dimensión al relacionarse con la experiencia animan al cliente a pensar, genera en él acciones, como despertar la creatividad y su curiosidad, lo que provoca un debate generando controversias en el individuo al momento en que éste se enfrenta y debe tomar una decisión de consumo, ya sea por un producto o por un servicio en específico (Brakus et al., 2009).

### III. Dimensión afectiva

Para comenzar, la afectividad puede definirse como una cualidad sensitiva de la experiencia, considerada como una rama de la actividad de un sujeto al mismo nivel que la pragmática y la cognición. Es así, como en filosofía existe un punto de vista común, estableciendo que la afectividad tiene por materia prima las sensaciones que son producidas por estímulos físico externos los que son recibidos por los distintos órganos de los sentidos que se poseen (Surrallés, 2005)

Por otra parte, Bernd Schmitt identificó los factores que forman los Módulos Experienciales Estratégicos, mencionados anteriormente y describe la variable de los sentimientos, la cual permite trabajar sobre el amor, optimismo, entusiasmo, entre otros sentimientos positivos, como también en sentimientos negativos como lo son la vergüenza, descontento, envidia entre otros. Es así, como la experiencia del consumidor vinculada a las emociones y sentimientos íntimos del individuo, tiene como objetivo generar fuertes vínculos emocionales (Schmitt, 1999).

Entonces, la experiencia de marca afectiva involucra las emociones y sentimientos más profundos, más internos del individuo, los cuales depende y varían por el ánimo que este tenga, ya que puede ser positivo o negativo vinculados ligeramente con una marca específica y a fuertes emociones existentes (Brakus et al., 2009).

### IV. Dimensión conductual

Esta dimensión, puede ser considerada como una dimensión de actuaciones, ya que ésta se relaciona con las experiencias que se involucran con el cuerpo físico, pautas de comportamiento de largo plazo e imitaciones de modelos y estilos de vida específicos, como también con el comportamiento no verbal y acciones razonadas entre otras (Schmitt, 1999).

A su vez, la experiencia de marca conductual, basada en la dimensión conductual se refiere a acciones físicas, comportamiento del consumidor y experiencias corporales que puedan existir (Brakus et al., 2009).

Es por las dimensiones ya vistas, que las empresas deben tener en cuenta lo que desean provocar en las personas, lo que quieren generar y la relación que quieren formar. Es por esto, que surgieron las *FlagshipStore*, con el fin de que los individuos tengan

experiencias de compra distintas asociadas a la marca que se quiere reforzar, en este caso la marca Adidas. Destacando que la experiencia de marca también promueve el desarrollo de lo cognitivo y enlace afectivo entre la marca y el sí mismo, el self (Borghini et al., 2009).

Como ya vimos anteriormente, se analizó primero la imagen de la tienda, continuando con la experiencia de marca y sus dimensiones. A continuación, se analizaran las variables donde afecta la imagen de la tienda, mediante la experiencia de marca que tenga cada individuo (Brakus et al., 2009) las cuales son: apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca, para finalizar con la creación de valor al cliente.

## **6. Apego a la marca**

Para comenzar con esta variable, primero es necesario conocer el término marca. Dentro de las definiciones de marca podemos encontrar que ésta se define como un nombre, símbolo, diseño, término, una combinación de éstos, cuyo objetivo es que los bienes y servicios se identifiquen y diferencien de sus competidores, que logre distinguirlos de los competidores (Aaker, 1998)(American Marketing Association, 2014).

Debido a la gran existencia de marcas en el mercado, de diferentes industrias, el consumidor se involucra con determinadas marcas ya que encuentra en ellas lo que busca. Las marcas ofrecen una experiencia, valores, algo que va más allá de un sólo producto/servicio. Por esta razón, el cliente de una marca específica pertenece a esa “familia”, con una sucesión de elementos comunes los cuales le hacen sentirse identificado (Boubeta et al., 2000).

El otro concepto a considerar y de suma importancia es el apego, donde uno de los primeros en hablar de este tema fue (Bowlby, 1979)(Bowlby, 1980) en el ámbito de las relaciones padre-hijo. Bowlby define apego como un vínculo específico del destino cargado de emociones entre una persona y un objeto específico. Los apegos varían en fuerza, y los apegos más fuertes están asociados con sentimientos fuertes de conexión, el amor, la pasión y el afecto (Bowlby, 1979)(Aron & Westbay, 1996)(Brennan, Clark, & Shaver, 1998). A su vez, (Paolicchi et al., 2012) señalan que el apego es un lazo afectivo importante del ser humano, que es capaz de establecer con otros, y que es capaz de sentirse protegido y ayudado. Es así, como varios comportamientos dejan ver los fuertes apegos que pueden existir (Hazan & Zeifman, 1999)(Bowlby, 1980), es decir, si existen

apegos fuertes hacia un objeto lo más probable es que se quiera mantener una cercanía hacia dicho objeto, como también puede suceder que los individuos estén ante un estrés en el ambiente externo lo que a menudo les hará buscar una protección física o psicológica del objeto al cual sienten el apego. Sin embargo, cuando los individuos experimentan una separación real o amenazada del objeto de apego, puede generar el sentimiento de la angustia.

Si bien, existe contraste en las definiciones de apego, en este caso el concepto aparece más como una noción inspiradora para poder entender al ser humano (Galán, 2010), debido a que el ser humano forma este lazo con la marca en base a sus necesidades, a que la marca escogida llene el vacío que este tenía. Así, como (Park, Macinnis, & Priester, 2008) se acercan al apego desde la perspectiva de la relación de un individuo con la marca como el objeto de apego.

Entonces, el apego a la marca, como el nombre lo señala se refiere al afecto, a la pasión profunda por la marca y el anhelo persistente que tiene cada individuo por tomarla en posesión, tenerla con él, junto con la voluntad y disposición de hacer los sacrificios necesarios a fin de adquirir la marca, de adquirir sus productos (Tsai, 2011). Como también (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010) definen el apego a la marca como la fuerza que vincula, que conecta a la marca con el *self*. De acuerdo con la teoría del apego (Mikulincer & Shaver, 2007) este enlace es ejemplificado por una rica y accesible representación mental que implica sentimientos y pensamientos sobre la marca y la relación de la marca con el *self*. Existen dos factores que reflejan las propiedades conceptuales de apego a la marca: la conexión de la marca propia (*brand-self connection*), y la prominencia de la marca (*brand prominence*). La conexión de la marca propia, es la idea de que el apego envuelve el enlace (con la marca incluida como parte del *self*, del yo) apunta que un aspecto crítico de unión implica la conexión cognitiva y emocional entre el *self* y la marca, definida como la conexión de marca propia (Chaplin & Roedder, 2005)(Edson & Bettman, 2003)(Edson, 2004). Entonces el consumidor desarrolla un sentido de unidad con la marca, cuando se clasifica la marca como parte del *self*, estableciendo los eslabones cognoscitivos que unen la marca con el *self*. Aunque cognoscitivo en su representación, esta vinculación marca-*self* es intrínsecamente emocional (Thomson, MacInnis, & Park, 2005)(Mikulincer & Shaver, 2007), con la participación de innumerables sentimientos y potencialmente complejos sobre la marca, por ejemplo tristeza y ansiedad de la separación de la marca propia. Según (Collins,

1996)(Mikulincer, 1998), señalan que la idea de que las conexiones de marca propia desarrollan con el tiempo y a través de la experiencia sugiere que los pensamientos y sentimientos relacionados con la marca se convierten en parte de la memoria de la persona y varían en la fluidez percibida o la facilidad con la que se traen a la mente, este es el componente prominencia de marca, el cual refleja la prominencia relevante del vínculo cognitivo y afectivo que une la marca para el *self*. La prominencia de la marca refleja la relevancia de la prominencia del vínculo cognitivo y afectivo que une la marca con el *self*. Esta relevancia se ve reflejada primero en la facilidad y segundo en la frecuencia con que pensamientos y sentimientos en relación a la marca dicha se vienen a la mente. Es así, como los consumidores que tienen el apego con dos marcas con el mismo grado de conexión de marca propia es mayor para la marca a la cual se percibe más prominente (Mikulincer, 1998)(Collins, 1996)

Además, (Keller, 2008) señala que se ha indagado sobre la cadena de valor de marca, en donde se han encontrado dimensiones que son relevantes para la orientación al consumidor, y dentro de esas dimensiones se encuentra apego a la marca, definiéndolo como el grado de lealtad que el cliente siente hacia la marca, es una forma fuerte de apego. La resistencia del consumidor al cambio y la capacidad que tiene una marca para soportar las malas noticias como fallas con el producto.

El apego denota un estado psicológico donde el enlace de lo afectivo y cognitivo de un individuo se enlaza con la marca, de tal forma que las marcas se ven como una extensión de sí mismo (Park et al., 2008). Entonces, el apego a la marca representa un fuerte enlace emocional entre una marca y un consumidor, demostrado en las dimensiones de pasión, afecto, y conexión (Thomson et al., 2005)(Park, Macinnis, & Priester, 2006).

Por otra parte, la estética retratada a través de diversos elementos de la marca, como las tiendas, ofrecen recursos para construir apego a la marca, debido a la fuerza de la unión cognitiva y afectiva de conectar la marca con uno mismo, con el *self* (Park et al., 2006).

A su vez, uno de los aspectos que influyen en el apego a la marca son las comunicaciones de marketing interactivas, son quizás las más útiles en la creación de éste, debido a que éstas permiten a los consumidores tener encuentros y oportunidades de retroalimentación con una marca específica, por lo tanto esas interacciones pueden contribuir al fortalecimiento del apego a la marca, a través de anuncios, blog, u otro tipo de medio interactivos existentes. Por otra parte, para la construcción de una comunidad

de marca entre los consumidores y entre la empresa y los consumidores las comunicaciones de marketing ayudan (Keller, 2010). Es entonces como el apego incluye respuestas afectivas, una clave diferenciadora que vincula la marca con el *self* (Park et al., 2008).

Por lo tanto, las empresas deben considerar formar esta relación con el cliente, este anhelo del individuo por la marca. Así, el apego a la marca puede ser construido por el enriquecimiento de los consumidores, del *self*, a través de la experiencia de una marca, de las ideologías y valores básicos, por sobre todo que el consumidor pueda perseguir sus metas (Park et al., 2006).

## **7. Actitud a la marca**

Para comenzar, el término actitud se ha venido definiendo hace años atrás debido a que es un concepto importante en la investigación de mercado. Es así, como actitud se puede definir como la predisposición aprendida a responder de una manera consistente, ya sea de una forma favorable o de una forma desfavorable, respecto al objeto específico, al objeto dado (Fishbein & Ajzen, 1975), como también (Quiles, Marichal, & Betancort, 1998) definen actitud como una reacción evaluativa favorable o desfavorable hacia algo o alguien, lo cual se manifiesta en las creencias, sentimientos y conducta de cada individuo en específico. También es definida como una evaluación interna de un individuo hacia un producto de marca, donde una de las razones principales a largo plazo es que la actitud a menudo se considera predisposiciones relativamente estables y perdurables en el tiempo, las cuales serán útiles predictores del comportamiento de los consumidores hacia un producto o servicio en particular (Keller, 2010).

Es así, como podemos decir que una característica esencial de las actitudes es que estas no son observables directamente, sino que es una variable latente que se infiere a través de la conducta o de las declaraciones verbales de las personas, lo cual hace difícil su medición (Ortego et al., 2007).

Es entonces, como dentro de los autores que hablan de actitud, éstos la relacionan con lealtad, como bien lo señala (Keller, 1993) que la lealtad se pone de manifiesto cuando existen actitudes y creencias favorables hacia la marca. Por lo tanto, al considerarse la actitud como un aspecto inseparable de la lealtad, ésta queda definida según (Jacoby & Kyner, 1973) como un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado en el

transcurso del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas existentes, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones) que resultan en un compromiso hacia la marca. Entonces lealtad es un fenómeno complejo, ya que no es sólo un comportamiento repetitivo de compra, sino que incluye también determinados aspectos psicológicos como el compromiso hacia la marca. (Delgado, 2004). Como también señalan (Dick & Basu, 1994)(Bloemer & Kasper, 1995) que se refieren a la lealtad como un proceso, en el cual hay que considerar la actitud positiva, igualmente del comportamiento de compra o recompra, distinguiéndose entre lealtad espuria (o por inercia) involucra un comportamiento de mayor posibilidad de recompra y un bajo compromiso (Antón & Rodríguez, 2004), es decir, que el individuo revisita o tal vez vuelve a comprar en la tienda donde ya compró antes en base a señales situacionales (Dick & Basu, 1994). En cambio, la verdadera lealtad es una repetición de compra, una conducta de decisión y elección que tiene el consumidor en base a sus intenciones (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996) y preferencias (Bowen & Shoemaker, 1998).

De lo mencionado anteriormente, se desprende entonces que la actitud hacia la marca puede ser favorable o desfavorable para las empresas, y la cual se puede medir a través de lealtad a la marca debido a que si existe lealtad a la marca la actitud a la marca será positiva y al contrario, si no se tiene lealtad a la marca la actitud será negativa.

Es entonces, como (Torres, 2004) se refiere a lealtad a la marca como una sucesión de repetidas compras de una manera consistente, la cual se acompaña de una actitud favorable hacia la marca. Demostrando que la actitud hacia la marca se puede medir a través de la lealtad a la marca. Además, (Keller, 2008) señala que se ha indagado sobre la cadena de valor de marca, en donde se han encontrado dimensiones que son relevantes para la orientación al consumidor, y dentro de esas dimensiones se encuentra actitud hacia la marca, la cual define en términos de satisfacción y calidad como las evaluaciones generales de la marca.

Sin embargo,(Kotler y Keller, 2006) señala que los compradores se dividen en grupos dependiendo del grado de lealtad que éstos tengan. Donde se encuentran primero, los incondicionales, que son los consumidores que siempre compran la marca, y si las empresas los estudian pueden identificar la fortaleza de su producto; segundo, los divididos, aquellos consumidores que dos o tres semanas son leales, y si las empresas los estudian podrían detectar su competencia, las marcas que mejor compiten con la



suya; tercero, los cambiantes, que son aquellos consumidores que cambian de marca favorita de vez en cuando, y si las empresas los estudian podría conocer las debilidades de marketing que se pueden tener y tratar de enmendarlas; y por último, los *switchers*, los cuales no muestran lealtad hacia ninguna marca específica.

Cabe mencionar que los canales pueden desempeñar un papel importante para la actitud (juicios y sentimientos), debido a que los juicios por parte del consumidor a menudo se forman en el punto de compra, siendo en una tienda o sitio web, donde a través de los vendedores, la información u otro medio dan forma a las sentencias definitivas, lo que es crucial. Por último, las tiendas (minoristas) crean experiencias y tienen oportunidad para influir en los sentimientos experienciales de marca (Keller, 2010), lo que se relaciona con la experiencia de marca y las *Flagship Store* descritas anteriormente.

Por otra parte, las comunicaciones de marketing interactivos también pueden fomentar la formación de actitud y la toma de decisiones, especialmente cuando son canales offline, como las tiendas, debido a la capacidad de ofrecer a la vista, el sonido y el movimiento en todas las formas, lo cual puede crear la experiencia impactante y duradera de los sentimientos (Keller, 2010) lo que se pretende con el marketing experiencial, la experiencia de marca la cual se puede transmitir a través de su *Flagship Store*.

## **8. Valor de marca**

Primero hay que saber que es el valor. El concepto de valor con el paso del tiempo ha sido abordado de diferentes perspectivas, en los mercados de negocio se refiere a términos monetarios, al servicio, las prestaciones sociales que se realizan entre la empresa y un cliente al pagar por un producto o servicio específico, es decir, en primera instancia se encuentra el valor monetario (dólares por unidad, etc); segundo, los beneficios los cuales son los beneficios netos (costes de un cliente incurre para obtener los beneficios deseados , excepto por el precio de compra, se incluyen); y tercero, es lo que obtiene el cliente a cambio del precio que paga (Anderson & Narus, 1998). Para el marketing es más un concepto vinculado con la utilidad, intercambio, y el trabajo, manteniendo sus raíces psicológicas (Payne & Holt, 2001). Es por esto, que las empresas deben dar énfasis al valor entre empresa y cliente, ya que es el valor el concepto clave en el intercambio comercial, es decir, al estar ambas partes satisfechas estarían logrando cada una el resultado esperado (Naranjo, 2000).

Es así, como el intercambio es una de las acciones del proceso de toma de decisiones que sirve para obtener un producto o servicio, cuyo objetivo es conseguir la mejor satisfacción para la necesidad, deseos y expectativas del usuario (Naranjo, 2000). Por consiguiente, existen diferentes tipos de valor, dentro de los aspectos más importantes para esta investigación se encuentran:

TABLA 4: Tipos de valor y su definición

Valor para el consumidor	Se determina como un factor estratégico en el <i>management</i> , el cual casi siempre se vincula con la formación y entrega de un mayor valor, un valor superior. Además, al analizar el comportamiento del consumidor es una herramienta importante y es esencial para generar relaciones a un tiempo futuro, a un largo plazo las relaciones a largo plazo (Holbrook, 1996).
Valor en el mercado	Se refiere a lo que valoran los clientes, lo que más aprecian, en donde se encuentra el valor monetario, visto técnicamente, económica, del servicio y claramente lo que recibe el cliente a cambio del precio que paga, es decir, los beneficios (Anderson & Narus, 1998).
Valor de Marca	“Efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (Kotler, Philip y Armstrong, 2012).
Valor de intercambio	Diversa apreciación de las cosas que se da como resultado de la comparación del grado de apetencia, escasez, utilidad y satisfacción que produzca (Grönroos, 1997).
Valor para el cliente	Se refiere al conocimiento aceptado colectivamente, mejor dicho con la concepción de valor en el mercado (Correa y Duque, 2012).
Valor del cliente a largo plazo	Consiste en mantener, hacer perdurar la relación que existe con el cliente, a través de una personalización de la experiencia del cliente, además de una maximización completa de modelos que logren medir estas interacciones (Berger & Nasr, 1998).
Valor relacional	No consiste solamente tener al cliente sino otorgarle valor y mantenerlo a través del tiempo, incluyendo la calidad y servicio al cliente, disminuyendo o eliminando la distancia que existe entre lo que reciben y lo que espera el cliente (Gil & Ruiz, 2009).
Valor emocional	Se refiere al tiempo, al momento que el cliente se toma para gozar la experiencia de consumo que da algún estímulo, placer sensorial (Holbrook & Gardner, 1993).
Valor experiencial	Al momento de consumir, que se transforme en una ventaja competitiva, lo que quiere decir que va más allá de la funcionalidad y utilidad, se pretende insertar aspectos ambientalistas de forma emocional o hedonista (Fernández & Bonillo, 2009).

Fuente: “Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el Marketing y el diseño” (Correa y Duque, 2012)

De los tipos de valor señalados anteriormente, nos enfocaremos en el valor de marca principalmente y valor para el cliente, pero no menospreciando los otros tipos existentes, ya que tienen relación entre sí.

Por consiguiente, el valor de marca ha sido estudiado por diferentes autores. Dentro de las definiciones de valor de marca encontramos que el valor de marca es el “conjunto de activos y pasivos que vinculados a la marca, su nombre y símbolo, incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiando a los clientes de la compañía” (Aaker, 1996), como también lo señala (Camacho, 2008) es el valor añadido que una marca específica le otorga al producto en particular, tal como lo percibe el consumidor. Por otro lado, se define como el “efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización” (Kotler, Philip y Armstrong, 2012), es así como el valor de marca es una ventaja diferencial inimitable (Naranjo, 2000).

Entonces, podemos decir que el valor de marca es el valor que otorgan los clientes potenciales y actuales, al símbolo, nombre y personalidad de la marca que se agregó al valor generado por los productos, servicios, y empresas que se identifican con dicha marca (Naranjo, 2000).

Sobre la base de las definiciones que existen en la literatura se pueden advertir tres perspectivas sobre valor de marca, primero financiera, segundo centrada en el consumidor y tercero de naturaleza global, en donde la perspectiva centrada en el consumidor sostiene que la marca generará ventajas competitivas, y por ende le dará más o creará valor para la empresa siempre que la empresa le otorgue un valor al segmento substancial de consumidores (Del Río, Vázquez, & Iglesias, 2002), como también (Feldwick, 1996) utiliza el término valor de marca en tres sentidos diferentes, que son como valor financiero, imagen de marca y fuerza de mercado de la marca, siendo éstas dos últimas referidas al consumidor y que se pueden comprender en el término *consumer brand equity* o como señala (Keller, 2008) en el término *customer based brand equity*.

Sin embargo, existen autores como (Keller, 1993)(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986) quienes señalan que el valor de una marca se produce en el consumidor, donde éste en algún momento le resulta familiar y en su mente se forman asociaciones las cuales son beneficiosas. Es así, como detrás de una imagen de una determinada marca el individuo

debe asemejar algún tipo de beneficio, ya sea funcional (le permite solucionar contextos frustrantes), simbólicos (relacionado con la pertenencia grupal, autoconcepto), o experienciales (relacionado con el placer, sensaciones, etc). Más aún, (Boubeta et al., 2000) señalan que existe un constructo de la relación que existe entre el consumidor y la marca existente, el cual da cuenta de la forma más completa y fiel, y es el constructo de implicación. Si bien no existe una sola y clara definición para este término, diferentes autores lo relacionan con el interés que un objeto genera para una persona, donde (Zaichkowsky, 1985) lo define como “la importancia que un individuo otorga a un objeto basándose en sus necesidades, valores e intereses”.

Por consiguiente(Boubeta et al., 2000), precisan que el auténtico valor de marca es cuando el individuo desarrolla un vínculo con marcas determinadas, lo que comúnmente se transforma en una fidelidad a la marca, un compromiso hacia ésta. Además, el valor de marca se define en relación con los efectos del marketing que son atribuibles únicamente a una marca, es decir, se relaciona con los resultados de comercialización que obtendría un producto/servicio por su marca, al compararlo con los resultados que obtendría el idéntico producto/servicio si no se identificara con la marca (Kotler y Keller, 2006).

#### 8.1. Creación de valor de marca

Como ya vimos el valor de marca, ahora veremos la creación de éste, el cual se construye de variables las cuales en conjunto forman una actitud positiva hacia la marca, hacia el nombre y símbolo que la distinguen (Naranjo, 2000). Debido a que las marcas son únicas, cada una tiene un valor, y hacer que sea más sólida ayuda a los consumidores (entre las marcas de una categoría) a establecer diferencias perceptuales (Camacho, 2008). Es entonces, que (Naranjo, 2000) termina señalando que el “conjunto de variables desarrolla la actitud actuando sobre sus tres elementos constitutivos: el conocimiento, el afecto y el comportamiento, para crear y mantener una fuerte y permanente asociación entre las necesidades y deseos de los consumidores y la marca que los satisface. Sin embargo, para poder crear valor de una marca, se debe conocer lo que es una marca para cierto segmento (sector de consumidores), debido a que contribuye a una medida más completa del valor de la marca (Boubeta et al., 2000). Por esto, los departamentos de mercadeo deben enfocarse en el comportamiento del consumidor para tomar adecuadas medidas en cuanto a la segmentación y posicionamiento de los distintos productos y sobre la mezcla a ofrecer (Keller, 1993).

Por lo tanto, cabe mencionar que la acción de marketing tiene la facultad, el potencial, para afectar al valor de marca, debido a que representa el efecto acumulado de variadas inversiones de marketing en la marca (Yoo, Donthu, & Lee, 2000) específica, y al tener conciencia de lo antes mencionado las organizaciones pueden apuntar a lo que los consumidores esperan de la marca, tratando de conocer el beneficio que esperan de ella, ya sea funcional, simbólico o experiencial (Park et al., 1986)(Keller, 1993) logrando formar un lazo con el cliente, y por ende la creación de la marca, de su valor.

Sin embargo, según (Kotler y Keller, 2006) la creación de valor de marca depende de tres factores importantes, los cuales son la selección inicial de elementos de marca o identidades que conformarán la marca (por ejemplo, nombre de marca, logotipos, eslogan, etc.), el modo en que la marca se integre dentro del marketing de apoyo, de su programa, y por último, de las asociaciones que se transfieren indirectamente a la marca mediante la vinculación de esta con otras entidades (por ejemplo, persona, lugar u objeto).

Por consiguiente, si las organizaciones logran enfocarse en los factores relevantes para la creación de valor de marca, y logran crear un alto valor de marca pueden obtener algunos de los siguientes beneficios: generar mayor lealtad de los clientes al aumentar el valor para éstos; las empresas tendrán más utilidades; las empresas pueden ser menos vulnerables a crisis en los mercados y a acciones comerciales de sus competidores; como la marca tiene mayor valor al momento de extender la marca será de forma exitosa, ya que se transfiere el valor percibido de la marca fuerte hacia las nuevas entidades de negocio; y genera confianza y sustento con los canales de distribución porque se estimulan aún más cuando trabajan con marcas con un mayor valor (Kotler y Keller, 2006)(Keller, 2008).

Es por lo mencionado anteriormente que resulta importante para este análisis entender cómo las empresas se esfuerzan en generar un mayor valor de marca, el cual sea percibido por los clientes, optando (algunas empresas) por construir *Flagship Store*, que son tiendas que van más allá de una simple venta, quieren transmitir la marca a sus clientes y generar una experiencia de compra diferente (Kozinets et al., 2002), o el efecto *Flagship Store* (Cantero, 2013), debido a que realizan el valor de marca orientado en base al comportamiento del consumidor (Aaker, 1992).

Entonces, al ligar el capital de marca con la tienda podemos encontrar que el capital de marca de la tienda, según (Hartman & Spiro, 2005) es “el efecto diferencial existente del conocimiento de la tienda en la respuesta del consumidor al marketing del establecimiento” y “el incremento de utilidad o valor añadido a una tienda por su marca” (Jinfeng & Zhilong, 2009) demostrando que el marketing y la marca son importantes para el capital de marca. Además, (Pappu & Quester, 2006) señalan que el capital de marca es un concepto multidimensional, el cual se forma de la calidad percibida, notoriedad, asociaciones y lealtad. Sin embargo, (Swoboda, Haelsig, & Schramm-Klein & Morschett, 2009) establecen que la implicación del consumidor es un aspecto clave para crear una marca comercial fuerte, y a su vez, en crear el capital de marca de la tienda. Si bien, con las distintas contribuciones de los diferentes autores no se logra concluir sobre la naturaleza del capital de marca de la tienda, la imagen de la tienda y la notoriedad son variables que se muestran relacionadas con la imagen del establecimiento (tienda).

## 8.2. Creación de valor para el cliente

Las diferentes empresas que existen actualmente, y que sobresalen dentro de su industria son aquellas que tienen un objetivo en común: situar al consumidor en el centro del marketing. Hoy en día el marketing consiste en crear valor para el cliente y formar relaciones beneficiosas con los consumidores, es decir, si la empresa logra entender los deseos y necesidades del consumidor, teniendo claro cuál es el mercado meta, puede desarrollar una propuesta de valor convincente con el fin de atraer consumidores valiosos. Si la empresa realiza correctamente lo anterior ganará recompensas, tanto a nivel de participación de mercado, como utilidades, pero por sobre todo valor para el cliente (Kotler, Philip y Armstrong, 2012). Sin embargo, si la empresa se enfoca en mejorar algunas funciones, lo cual de cierto modo es importante esto no garantiza al proveedor que el cliente está dispuesto a pagar por ello (Anderson & Narus, 1998). Por otra parte, es importante conocer la percepción del valor al cliente, ya que es fundamental para poder comprobar la lealtad y satisfacción que posee el cliente respecto al producto o servicio ofrecido, lo que es de suma importancia para las organizaciones (Turnbull, 2009), pero la medición de valor para el cliente se relaciona principalmente con la concepción de valor en el mercado, donde aparecen modelos que brindan información, explicación y clasificación de lo que más valoran los clientes (Anderson & Narus, 1998).

Desde un punto de vista comercial crear valor significa “ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio –

generalmente económico” (Viscarri, 2011). Además, la creación de valor permite a la organización defenderse en el mundo cambiante, ya que es considerada como una fuente de ventaja competitiva, porque permite el fortalecimiento de los vínculos afectivos entre las partes involucradas (Morgan & Hunt, 1994).

Entonces, el objetivo de creación de valor permite afrontar el crecimiento con la elaboración de nuevas inversiones (objetivo del directivo), incluye el beneficio para el accionista, además de añadir la porción de riqueza que es retribuida a la participación de los diferentes grupos integrados en la empresa como lo son los clientes, empleadores, entre otros, de acuerdo a la importancia relativa que cada actor tenga (Delgado, De la Fuente, & De Quevedo, 2005).

Por lo tanto, para generar valor al cliente se debe realizar una proposición de valor, en donde se describe el conjunto de productos y servicios que generan valor para un mercado meta, y es por esta proposición que los clientes eligen a una empresa en vez de otra. Además, esta proposición es un agrupamiento de beneficios que la empresa da a sus clientes (Viscarri, 2011). A continuación, se presentan algunos elementos que ayudan a la creación de valor:

TABLA 5: Algunos elementos que ayudan a la creación de valor

Novedad	Ciertas proposiciones de valor satisfacen necesidades que los clientes no percibían porque no había una oferta similar, son completamente nuevas.
Desempeño	Aumentar el desempeño actual del producto/servicio para crear mayor valor.
Reducción de costo	Reduciendo los costos para los clientes ayuda a generar un valor para éstos.
Accesibilidad	Lograr llegar a clientes que antes no tenían acceso a los productos/servicios otorga valor.
Conveniencia/Usabilidad	Crear valor sustancial haciendo que las cosas sean más convenientes o fáciles de usar.
Personalización	Crear valor ajustando los productos y servicios a específicas necesidades de un segmento o de un cliente individual.

Fuente: “Modelo de creación de valor para el cliente”( Viscarri, 2011)

La creación de valor para el cliente es esencial debido a que la comercialización se basa en torno a las relaciones con los clientes cumpliendo claramente los objetivos de las partes involucradas a través de diversos tipos de cambios (Grönroos, 1989), y como el

entorno es cambiante, se vuelve competitivo y exigente, la orientación al mercado y el marketing relacional se unen en la estrategia de negocios basada en la gestión de relaciones con clientes en función de valor del tiempo de vida de la relación cliente-empresa (Valenzuela & Torres, 2008), es así como al tener una experiencia con el cliente se interactúa con él, transmitiéndole diferentes cosas, como sentimientos, valores, historia de la organización, marcas y emociones (Segura & Garriga, 2008).

Es por lo anteriormente mencionado, que la capacidad que tengan las organizaciones para relacionarse con los clientes se refiere a las habilidades que tengan éstas para establecer, desarrollar y fortalecer las relaciones rentables con sus clientes respectivos (Grönroos, 1989), es necesario que sean competentes al momento de combinar sus capacidades organizativas que van orientadas a sus clientes, y que puedan adaptarla al entorno tremendamente cambiante (Martelo, Barroso & Cepeda, 2011).

Una vez realizada la revisión de la literatura se presenta el modelo conceptual, el cual grafica la relación de las variables y su dependencia.

FIGURA 9: Modelo conceptual propuesto



Fuente: Basado en el trabajo de (Dolbec & Chebat, 2013)



# **CAPITULO III**

## **OBJETIVOS**

### **Objetivos de la investigación**

Este estudio entrega las herramientas necesarias para entender el comportamiento del individuo en la experiencia de marca, como también medir la relación que existe entre la imagen de la tienda con apego a la marca, actitud a la marca y el valor de marca con las escalas respectivas, a través de la experiencia de marca.

#### **1. Objetivo general**

El objetivo general de este estudio es establecer la relación entre a) imagen de la tienda y b) experiencia de marca con los constructos de marca: apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca. Construir un instrumento válido y fiable para medir la percepción del cliente con los tipos de tienda; comprobar si el tipo de tienda media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca; establecer si la experiencia de marca media la relación entre imagen de tienda y los constructos de marca.

#### **2. Objetivos específicos**

- Construir un instrumento válido y fiable para medir la percepción del cliente con los tipos de tienda (*Brand Store* y *Flagship Store*).
- Comprobar si el tipo de tienda media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca.
- Establecer si la experiencia de marca media la relación entre imagen de tienda y los constructos de marca.

# **CAPITULO IV**

## HIPÓTESIS

### Hipótesis de la investigación

Una vez analizadas las variables bibliográficas se obtiene el modelo, el cual establece la relación de la imagen de tienda con los constructos de marca: apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca, a través de la experiencia de marca. A partir de este modelo, se pudieron formular hipótesis las cuales serán vistas a continuación.

Al momento de realizar el proceso de compra existen diferentes factores que influyen para tomar la decisión. Es así, como la experiencia de marca señalada por (Brakus et al., 2009) agrega valor a la marca a través de las cuatro dimensiones señaladas (sensorial, afectiva, conductual e intelectual), donde si existe una correcta alineación entre ellas, se logra una alta satisfacción del cliente, produciendo en él una compra reiterada por la marca. Además, la imagen de la tienda es definida como la impresión total que representan en la memoria del individuo el conjunto de atributos percibidos y asociados con la tienda misma, los cuales son independientes e interdependientes en la memoria de los consumidores, aprendida de la exposición anterior y la exposición actual de los diferentes estímulos que puedan existir (Hartman & Spiro, 2005), como también señala (Bloemer & Ruyter, 1998), “se expresa como una función de los atributos sobresalientes de una tienda en particular los cuales se evalúan y ponderan uno contra el otro”. Es entonces, como la imagen de la tienda puede impactar en la experiencia de marca, como la decoración, el personal, entre otros aspectos hacen una experiencia única e individual. Por lo tanto, la combinación de muchos aspectos en la tienda preparan un escenario en el que los clientes crean su propia experiencia de marca (Kozinets et al., 2002). Por lo tanto, surge la primera hipótesis:

#### **H1: La imagen de la tienda tiene relación directa con la experiencia de marca.**

Existen diferentes tipos de tiendas, donde encontramos a las *Brand Store* y *Flagship Store*. Las *Brand Store*, son aquellas tiendas que llevan una sola marca de un producto, y además son propiedad del fabricante de la marca que comercializa (Dolbec & Chebat, 2013), y las *Flagship Store*, las cuales son tiendas que tienen las mismas características que las *Brand Store*, más el hecho que son creadas para ofrecer una potente experiencia de marca (Borghini et al., 2009). Entonces la combinación de una experiencia de compra bien diseñada, con un personal de ventas entrenado, más la co-creación de un

espectáculo aumenta el impacto de la imagen de la tienda en los consumidores donde viven la experiencia de marca, como lo señalan (Dolbec & Chebat, 2013). Es por lo anterior que surge la hipótesis dos:

**H2: El tipo de tienda (*Flagship Store/Brand Store*) media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca.**

A su vez, el modelo propuesto por (Dolbec & Chebat, 2013) establece tres facetas de la marca: actitud a la marca, apego a la marca y valor de marca, los cuales se ven afectados por la imagen de la tienda y experiencia de marca.

La actitud se puede definir como la predisposición aprendida a responder de una manera consistente, ya sea de una forma favorable o de una forma desfavorable, respecto al objeto específico, al objeto dado, en este caso a una marca (Fishbein & Ajzen, 1975). Además, autores que hablan de actitud la relacionan con lealtad, debido a que la lealtad se pone de manifiesto cuando existen actitudes y creencias favorables hacia la marca (Keller, 1993). Por lo tanto, al considerarse la actitud como un aspecto inseparable de la lealtad, según (Jacoby & Kyner, 1973) definen lealtad como un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado en el transcurso del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas existentes, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones) que resultan en un compromiso hacia la marca, entonces surge la hipótesis tres:

**H3: La imagen de la tienda positiva aumenta la actitud a la marca.**

Por lo tanto, como se señala en el trabajo "*Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*" de (Brakus et al., 2009) una mejor experiencia de marca, que son más emociones, pensamientos, sensaciones y comportamiento, provocan que la actitud a la marca debería ser más positiva. Es por lo anterior que surge la hipótesis cuatro:

**H4: La experiencia de marca positiva aumenta la actitud a la marca.**

El apego, según (Bowlby, 1979)(Bowlby, 1980) en el ámbito de las relaciones padre-hijo, lo define como un vínculo específico del destino cargado de emociones entre una persona y un objeto específico. Los apegos varían en fuerza, y los apegos más fuertes están asociados con sentimientos fuertes de conexión, el amor, la pasión y el afecto (Bowlby, 1979)(Aron & Westbay, 1996)(Brennan et al., 1998). A su vez,(Paolicchi et al.,

2012) señalan que el apego es un lazo afectivo importante del ser humano, que es capaz de establecer con otros, y que es capaz de sentirse protegido y ayudado. Es así, como varios comportamientos dejan ver los fuertes apegos que pueden existir (Hazan & Zeifman, 1999)(Bowlby, 1980), es decir, si existen apegos fuertes hacia un objeto (en este caso hacia la marca) lo más probable es que se quiera mantener una cercanía hacia dicho objeto (marca), como también puede suceder que los individuos estén ante un estrés en el ambiente externo lo que a menudo les hará buscar una protección física o psicológica del objeto al cual sienten el apego. Es entonces, como (Park et al., 2006)definieron el apego a la marca como la fuerza de la unión entre lo cognitivo y lo afectivo conectando la marca con el sí mismo, el *self*, estableciéndose que diversos elementos de la marca, como también el personal influyen en el apego a la marca. Por otra parte, la experiencia de marca se refiere a conocimientos, sensaciones, sentimientos y respuestas de comportamientos que son el resultado de determinados estímulos que otorga la marca (Brakus et al., 2009) hacia un individuo, como también (Borghini et al., 2009), explican que la experiencia de marca promueve el desarrollo cognitivo y afectivo entre la marca y el ser. De lo anterior se obtienen las siguientes hipótesis:

**H5: La imagen de la tienda positiva aumenta el apego a la marca.**

**H6: La experiencia de marca positiva aumenta el apego a la marca.**

El valor de marca definido por (Kotler, Philip y Armstrong, 2012) es el “efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización”. Es el valor incremental de un producto debido al nombre de la marca, el que se ve afectado por cuatro dimensiones: lealtad a la marca, conocimiento de la marca, asociaciones de marca y calidad de la marca, y la imagen de la tienda ha mostrado el impacto en éstas dimensiones, como se señala en el trabajo *“Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”* desarrollado por (Yoo, Boonghee& Donthu, 2001). Esto conduce a la hipótesis siete:

**H7: La imagen de la tienda positiva aumenta el valor de la marca.**

Entonces, como (Kotler, Philip y Armstrong, 2012) definieron valor de marca como el “efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización”, y la experiencia de marca incluye los aspectos experienciales, los cuales juegan un papel fundamental cuando el individuo tiene que decidir por un producto, debido a que estos se encargan de formar en el

individuo una experiencia diferente. Es por esto, que si el individuo sólo se enfoca a la funcionalidad tiene una amplia gama para escoger, pero si se enfoca en funcionalidad más experiencia los productos se reducen (Brakus et al., 2009), ya que es él quien le otorga valor de marca al producto por la experiencia vivida. Es por lo anterior, que surge la hipótesis número ocho:

**H8: La experiencia de marca positiva aumenta el valor de marca.**

Finalmente, se coincide en que actitud a la marca, apego a la marca, y valor de marca no se ven afectados por la forma de la tienda, sino por la forma en que se experimenta. La imagen de la tienda impacta en la experiencia de marca, quien construye la marca. Entonces, la tienda relacionada con la marca transfiere pensamientos, emociones, sensaciones y acciones que vinculada con una experiencia dentro del comercio se involucra activamente en la construcción de los consumidores de su relación con dicha marca(Pine & Gilmore, 1998). Además, es la experiencia de marca quien se encarga de entregarle los aspectos experienciales a los individuos, mediante sus 4 dimensiones (sensorial, afectivo, intelectual y conductual) (Brakus et al., 2009) y lo cual se produce en la tienda. Es así, que surge la última hipótesis:

**H9: La experiencia de marca media la relación entre imagen de la tienda y los constructos de marca (apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca).**

A continuación, se presenta una tabla la cual resume todas las hipótesis ya planteadas en este estudio.

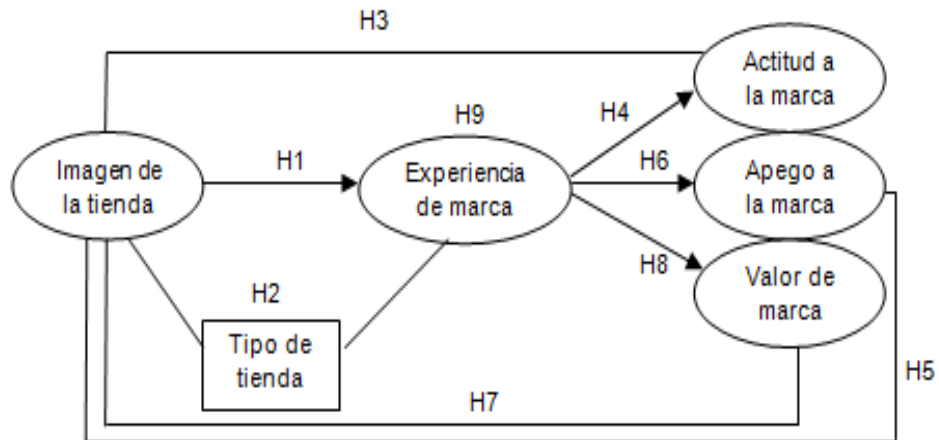
TABLA 6: Hipótesis planteadas en el estudio de (Dolbec & Chebat, 2013)

H1	La imagen de la tienda tiene relación directa con la experiencia de marca
H2	El tipo de tienda ( <i>Flagship Store/Brand Store</i> ) media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca
H3	La imagen de la tienda positiva aumenta la actitud a la marca
H4	La experiencia de marca positiva aumenta la actitud a la marca
H5	La imagen de la tienda positiva aumenta el apego a la marca
H6	La experiencia de marca positiva aumenta el apego a la marca
H7	La imagen de tienda positiva aumenta el valor de la marca
H8	La experiencia de marca positiva aumenta el valor de marca
H9	La experiencia de marca media la relación entre imagen de tienda y los constructos de marca (apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca)

Fuente: Basado en el estudio de (Dolbec & Chebat, 2013).

Seguidamente, se presenta el modelo planteado anteriormente con las hipótesis respectivas, dependiendo de la relación de cada variable y su efecto. Todas las hipótesis, excepto la H2 y la H9, tienen una influencia positiva lo que produce un aumento en la variable que recae. En cambio la H2 y la H9 sólo median la relación de las variables relacionadas.

FIGURA 10: Modelo e hipótesis planteadas.



Fuente: Basado en (Dolbec & Chebat, 2013)



# **CAPITULO V**

## METODOLOGÍA

### Metodología de la investigación

#### 1. Diseño de investigación

El diseño de este estudio se efectúa en base a una investigación **concluyente**, permitiendo probar las hipótesis planteadas y explorar las relaciones encontradas, debido a que se utilizó el estudio de (Dolbec & Chebat, 2013) “*The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity*”. Sin embargo, algunas escalas utilizadas, como valor de marca y actitud a la marca fueron modificadas y se utilizaron escalas de otros autores para medir las dimensiones respectivas (más adelante se señalan los autores y las escalas utilizadas que conforman el instrumento). A su vez, los hallazgos de este estudio pueden ser utilizados por las empresas para tomar decisiones administrativas con el fin de obtener una mejor relación empresa-cliente, es decir, se podrán usar como información para la toma de decisiones empresariales (Malhotra, 2008). Además, la muestra es representativa y los datos que se obtuvieron fueron sometidos a un análisis cuantitativo respectivo.

Esta investigación tiene un diseño **descriptivo**, debido a que se describe algo, en este caso, se trata de describir como son percibidas los tipos de tienda, evaluadas a través de la imagen de la tienda. Esto es, ya que no solo se pretende obtener datos, sino más bien la identificación de las relaciones que existen entre las variables (Malhotra, 2008). Además, conlleva a ser una investigación **analítica** debido a que establece comparación de variables entre grupos de estudio, estudiando éstas según se dan naturalmente en los grupos, y además trata de negar o probar las hipótesis ya planteadas, debido a que esta investigación de mercados busca comprobar las diferentes hipótesis acerca de las relaciones de las distintas variables (Malhotra, 2008). Por otra parte, fue de carácter **transversal simple**, ya que se extrae una única muestra de encuestados de la población meta, y se obtiene solo una vez la información de la muestra. Igualmente, mide la prevalencia de la exposición y el efecto en un momento del tiempo determinado, produciendo una mayor eficiencia económica y rapidez en la realización de esta investigación (Malhotra, 2008). Posteriormente, las muestras recogidas se evaluaron por medio de un análisis multivariado mediante el programa SPSS.

## 2. Método de recolección de datos

El tipo de herramienta que se utilizó para esta investigación fue un **cuestionario**, el cual es un instrumento de recogida de datos de la encuesta, estandarizado, que operacionaliza las variables objeto de observación e investigación (las preguntas son indicadores), permitiendo una fácil aplicación y además, que los datos conseguidos fueran fiables debido a que se restringieron a las opciones establecidas, facilitando la codificación, el análisis y la interpretación de estos (Malhotra, 2008). Por lo tanto, el cuestionario el cual apoyó el estudio, recogió las principales variables objeto de estudio, imagen de la tienda, experiencia de marca, apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca. El método de recolección usado fue una **encuesta auto administrada y entrevista personal**, lo cual permitió contrastar las respuestas de los individuos de la *Flahgship Store* y *Brand Store* (Alaminos & Castejón, 2006).

## 3. Diseño de la herramienta de recolección de datos

Para el diseño de la herramienta, se comenzó con dos preguntas filtro, con el fin de identificar a la población objetivo, debido a que el encuestado debió haber tenido una experiencia de compra en la tienda y también ser consumidor. Posteriormente, se continuó usando principalmente las diferentes escalas utilizadas originalmente por (Dolbec & Chebat, 2013), abordando los diferentes constructos relevantes<sup>2</sup>: imagen de la tienda, experiencia, apego, actitud y valor de marca. Sin embargo, en actitud a la marca se utilizó una escala diferente a la inicial, y en valor de marca se utilizaron dos escalas de autores diferentes con el fin de obtener una mayor medición de este constructo. Cada constructo se midió a través de una escala tipo likert, donde 1=Muy en desacuerdo, 2=Bastante en desacuerdo, 3=Algo en desacuerdo, 4=Indiferente, 5=Algo de acuerdo, 6=Bastante de acuerdo y 7=Muy de acuerdo. A continuación, se presenta el constructo a medir, con los autores respectivos de donde se utilizaron las escalas y una breve descripción del bloque en donde se utilizó el constructo y los ítems de cada uno.

---

<sup>2</sup>Las variables que efectivamente fueron relevantes se detallaron en el marco teórico.

TABLA 7: Escalas utilizadas en la construcción de la encuesta

CONSTRUCTO	ESTUDIO/AUTOR(ES)	DESCRIPCION
Imagen de la tienda	<i>"The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions"</i> (Grewal et al., 1998)	Bloque I de la encuesta. Se reduce a 4 aspectos relevantes: agradable lugar para ir de compras, buena imagen de la tienda, buen servicio en general, atractiva experiencia de compra, en donde se midió a través de 6 ítems.
Experiencia de Marca	<i>"Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?"</i> (Brakus et al., 2009)	Bloque II de la encuesta. Esta construcción incluye cuatro inter-factores correlacionados: afectivos, sensorial, conductual e intelectual, que representan las dimensiones de la experiencia de marca. Cada dimensión se mide por tres elementos/ítems.
Actitud a la Marca	<i>"Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport"</i> (Biedenbach, Bengtsson, & Wincent, 2011)	Bloque III de la encuesta. La escala consta de 4 ítems, en donde se mide la lealtad a la marca, ya que esta está ligada a la actitud a la marca.
Apego a la marca	<i>"Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships"</i> (Tsai, 2011)	Bloque IV de la encuesta. La escala consta de 4 ítems, en donde se ve la pasión por la marca, y los sacrificios necesarios para su adquisición
Valor de Marca	<i>"Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?"</i> (Zhang, Van Doorn, & Leeflang, 2014) <i>"Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale"</i> (Yoo, Boonghee & Donthu, 2001)	Bloque V de la encuesta. Medido a través de dos trabajos, el primero que consta de 2 ítems de medición y el segundo de 4 ítems que mide el valor de marca en su totalidad

Fuente: Elaboración propia basado en el estudio de (Dolbec & Chebat, 2013).

Posteriormente a las preguntas de los constructos anteriores, se continuó con el perfil del consumidor, en donde se hicieron preguntas como género, ocupación, nivel de

escolaridad, comuna de residencia, entre otras, con el fin de obtener un perfil de los clientes de las tiendas de Adidas. Es así, como la encuesta<sup>3</sup> finalmente se compuso de 41 preguntas.

Finalmente, se llevó el cuestionario a una revisión con el panel de expertos, el cual estuvo formado por:

**Leslier Valenzuela Fernández:** Ingeniero Comercial y Licenciado en Ciencias Administrativas, Universidad del Biobío.

Master of Business Administration, Univ.Of Guelph, Canadá.

Ph.D. en Marketing, Univ. Complutense de Madrid

**Abril Areli Llamas Martínez:** Licenciada en Mercadotecnia. Universidad Autónoma de Aguascalientes. México

Maestría en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

Candidata a Doctor en Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes. México.

**Carolina Nicolás:** Ingeniero Comercial y Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de Concepción, Chile.

Máster en Marketing, Distribución y Consumo, Universidad de Barcelona, España.

Ph. D. en Empresas, Univ. De Barcelona

Es importante señalar que las escalas fueron traducidas desde el inglés al español y evaluadas por el panel de expertos, tanto en idioma como en contenidos, considerando una concordancia entre ellos. Las diferencias entre la versión original y la versión traducida fueron discutidas con el fin de mejorar la versión final, manteniendo el sentido original de las afirmaciones. A su vez, se mantuvo el sentido e intencionalidad de las afirmaciones, como también se usó un lenguaje adecuado al contexto chileno. Por lo

---

<sup>3</sup> Ver Anexo N°2

tanto, una vez revisado, corregido y aprobada la encuesta se comenzó a realizar en los diferentes puntos establecidos<sup>4</sup>.

Finalmente, la encuesta obtenida posee los siguientes ítems, códigos y autor(es):

TABLA 8: Estructura de la encuesta

CÓDIGO	TEMA	ÍTEM	AUTORES
F1	Filtro	¿Usted ha comprado alguna vez en esta tienda Adidas?	
F2	Filtro	¿Usted utiliza productos de la marca Adidas?	
M	Motivo	¿Cuál fue el principal motivo por el que compró en esta tienda?	
IT1	Imagen de la tienda	La tienda es un lugar agradable para ir de compras	(Grewal et al., 1998)
IT2		La tienda tiene buena imagen	
IT3		La tienda posee en general vendedores informados	
IT4		La tienda posee un personal cordial para atender a sus clientes	
IT5		La tienda te otorga una atención rápida	
IT6		En la tienda, usted tuvo una atractiva experiencia de compra	
EM1	Experiencia de marca	La tienda me impresiona (llama la atención) a la vista u otros sentidos (audición y olfato)	(Brakus et al., 2009)
EM2		Me parece interesante la tienda de una manera sensorial (vista, olfato, tacto, audición, gusto)	
EM3		La tienda atrae a mis sentidos	
EM4		La tienda me induce sensaciones y sentimientos	
EM5		Tengo fuertes emociones hacia la tienda	
EM6		La tienda es una tienda emocional	
EM7		Incurro en acciones físicas y comportamientos cuando voy a la tienda	
EM8		La tienda se traduce en experiencias corporales	
EM9		La tienda se orienta a la acción (pro actividad de vendedores, estimulan la compra..)	
EM10		En general, incurro en una gran cantidad de pensamientos cuando estoy en la tienda	
EM11		La tienda me hace pensar poco	
EM12		La tienda estimula la curiosidad y resuelve mis problemas	
AM1		Esta marca Adidas será mi primera opción de compra	(Biedenbach et

<sup>4</sup> Ver Anexo N°1

AM2	Actitud a la marca	Me gustaría volver a comprar la marca Adidas	al., 2011)
AM3		Recomendaría otros servicios de Adidas	
AM4		Me considero leal a la marca Adidas	
APM1	Apego a la marca	Estoy muy apasionado con la marca	Tsai, 2011)
APM2		La marca induce fuerte pasión en mí	
APM3		Yo siempre voy a tener la marca en mi posesión	
APM4		Puedo hacer sacrificios necesarios para adquirir la marca	
VM1	Valor de marca	Adidas es una marca fuerte	(Zhang et al., 2014)
VM2		Adidas es una marca innovadora	
VM3		Tiene sentido comprar algo de la marca Adidas en lugar de cualquier otra marca , incluso si son lo mismo	(Yoo, Boonghee& Donthu, 2001)
VM4		Incluso si otra marca tiene las mismas características que Adidas, preferiría comprar Adidas	
VM5		Si hay otra marca tan buena como Adidas, prefiero comprar Adidas	
VM6		Si otra marca no es diferente de Adidas en cualquier forma, parece más inteligente comprar Adidas	
D1		Género	
D2		Rango de edad	
D3		Escolaridad finalizada	
D4		Ocupación	
D5		Comuna residencia	
D6		Ingreso promedio familiar	

Fuente: Elaboración propia basado en las fuentes mencionadas en la tabla 7.

#### 4. Medio de administración

La encuesta anteriormente presentada se administró únicamente de forma presencial, teniendo la ventaja de tener una mayor cantidad de respuesta por parte de los individuos, pero lo cual implica un trabajo mayor para el encuestador, debido a que debe existir una transcripción posterior de las respuestas recopiladas (Díaz, 2012). Además, con el fin de esta investigación este tipo de medio permitió tener mayor control de la muestra (Malhotra, 2008), debido a que los encuestados debían haber tenido una experiencia de compra en alguno de los tipos de tienda de Adidas (*Flagship Store o Brand Store*), como también que fueran consumidores de la marca.

## 5. Muestra seleccionada

### 5.1. Proceso de muestreo

El muestreo utilizado fue **no probabilístico por cuotas**, el cual se puede considerar como muestreo por juicio (restringido en 2 etapas). En la primera etapa, donde se desarrolló la categoría de control (o cuota), se decidió que características de control son relevantes de la población, y se determinó su distribución, lo cual se estipuló por el juicio del investigador. Y, en la segunda etapa, se seleccionan los elementos de la muestra con base en la conveniencia (juicio) del investigador, es decir, se utilizó el juicio para elegir a los elementos que se incluirán en la muestra, debido a que son representativos (son adecuados) de la población de interés (Malhotra, 2008).

### 5.2. Marco muestral

El marco muestral de la investigación está formado por las personas pertenecientes a la ciudad de Santiago. Según el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), en su informe de Chile: Proyecciones y estimaciones de población. 1920-2020. País y regiones, señalan la población de Santiago, donde el rango de edad de interés para esta investigación es de 15-19<sup>5</sup> en adelante, estableciendo una población de 5.697.644 personas en el año 2015, la cual son el marco muestral de la investigación. Una vez establecido el marco muestral, al momento de realizar la encuesta se realizaron preguntas filtros, con el fin de llegar a la población meta. A continuación, se presenta un resumen de las características de la muestra recogida, de la población meta, las cuales son las siguientes:

TABLA 9: Estadística Descriptiva<sup>6</sup>

Variable	Ítem	Cantidad	%	% Acumulado
<b>Género</b>	Hombre	264	50%	50%
	Mujer	264	50%	100%
<b>Edad</b>	Menores de 25 años	132	25%	25%
	De 26 a 36 años	132	25%	50%
	De 37 a 47 años	132	25%	75%
	Más de 48 años	132	25%	100%
	Regalo	225	42.6%	42.6%
Moda	62	11.7%	54.4%	
Calidad	155	29.4%	83.7%	

<sup>5</sup> Se utilizó este rango de edad en adelante debido a que en este rango se puede comenzar a trabajar (18 años), y por lo tanto tener poder adquisitivo.

<sup>6</sup>Para un detalle más específico de cada variable ver Anexo N°3



<b>Motivo</b>	Prestigio	41	7.8%	91.5%	
	Precios bajos	13	2.5%	93.9%	
	Impulsividad	11	2.1%	96%	
	Otro	21	4%	100%	
<b>Escolaridad finalizada</b>	Educación básica	223	42.2%	42.2%	
	Técnico	116	22%	64.2%	
	Licenciatura/Ingeniería	168	31,8%	96%	
	Especialidad	9	1.7%	97.7%	
	Magíster	7	1.3%	99.1%	
	Doctorado	5	0,9%	100%	
<b>Ocupación</b>	Postdoctorado	0	0%	100%	
	Estudiante	128	24,2%	24,2%	
	Trabajador	378	71,6%	95,8%	
	Cesante	22	4.2%	100%	
	Providencia	50	9.5%	9.5%	
	Las Condes	56	10.6%	20,1%	
	La Reina	21	4%	24,1%	
	Puente Alto	28	5.3%	29.4%	
	Maipú	59	11.2%	40.5%	
	Huechuraba	20	3.8%	44.3%	
	Santiago	49	9.3%	53.6%	
	Estación Central	19	3.6%	57.2%	
	La Florida	25	4.7%	61.9%	
	Quilicura	30	5,7%	67.6%	
	Vitacura	10	1.9%	69.5%	
	San Bernardo	17	3.2%	72.7%	
	<b>Comuna de residencia</b>	Ñuñoa	6	1.1%	73.9%
		Conchalí	8	1.5%	75.4%
		El Bosque	7	1,3%	76.7%
		La Dehesa	20	3.8%	80.5%
Cerro Navia		8	1.5%	82%	
Macul		10	1.9%	83.9%	
Renca		10	1.9%	85.8%	
Cerrillos		27	5.1%	90,9%	
Recoleta		7	1,3%	92.2%	
Lo Espejo		7	1,3%	93,6%	
La Cisternas		6	1.1%	94,7%	
Pudahuel		9	1.7%	96,4%	
Lo Prado		5	0,9%	97,3%	
Quinta Normal		5	0,9%	98,3%	
Independencia		4	0,8%	98,1%	
Peñalolen		5	0.9%	100%	
<b>Ingreso familiar mensual</b>	\$0 - \$150.000	0	0%	0%	
	\$150.001 - \$300.000	5	0.9%	0.9%	
	\$300.001 - \$450.000	19	3,6%	4.5%	
	\$450.001 - \$675.000	115	21,8%	26.3%	
	\$675.001 - \$975.000	174	33%	59.3%	
	\$975.001 - \$1.575.000	107	20.3%	79.5%	
	\$1.575.001 - \$2.175.000	63	11,9%	91.5%	
\$2.175.001 o más	45	8.5%	100%		

Fuente: Elaboración propia basado en los datos obtenidos de la muestra

De la tabla anterior, se puede observar que la muestra está compuesta por la misma cantidad de hombres como de mujeres, como también los encuestados se encuentran proporcionalmente repartidos en los rangos de edad respectivos. Además, la mayor parte de los encuestados cuenta con un trabajo, y tienen un nivel educacional básico. En cuanto al principal motivo de compra, este fue de regalo, lo cual se esperaba debido al momento en que se realizaron las encuestas. Por otra parte, el ingreso promedio familiar con mayor frecuencia fue el rango de \$675.001 - \$975.000, y las comunas de residencia más respondidas fueron Maipú, Santiago, Las Condes y Providencia.

### 5.3. Tamaño muestral

Como señala (Malhotra, 2008), para determinar el tamaño de la muestra existen factores cualitativos importantes que deben contemplarse, como el tamaño de muestras utilizadas en estudios similares. Es por lo anterior, que el tamaño muestral fue escogido en base al texto de (Dolbec & Chebat, 2013), el cual es el texto base la investigación. Además, debido que se utilizó una muestra no probabilística no se puede determinar el tamaño ideal con el error muestral respectivo. Es así, como la muestra final asciende a 528 individuos de los cuales 264 corresponden a la *Flagship Store* y 264 a las *Brand Store*. Finalmente, la metodología se puede apreciar en la siguiente ficha técnica:

TABLA 10: Ficha técnica de la muestra

<b>Diseño del estudio</b>	Concluyente, descriptivo, transversal simple.
<b>Procedimiento de muestreo</b>	No probabilístico por cuotas
<b>Universo</b>	Clientes de las tiendas Adidas.
<b>Ámbito geográfico</b>	Región Metropolitana. Comuna (8,3% c/u): Providencia, Las Condes, La Reina, Puente Alto, Maipú, Huechuraba, Santiago, La Florida, Quilicura, San Bernardo, La Dehesa, Cerrillos.
<b>Unidad de análisis</b>	Respuesta de los clientes y consumidores de las tiendas Adidas de las comunas mencionadas.
<b>Diseño de la muestra</b>	Uso del método de encuesta auto-administrada realizada mediante la estrategia presencial (persona a persona).
<b>Validez de contenido de la escala</b>	Basado en escalas ya validadas y uso de un panel de expertos académicos del área de marketing para evaluar cada ítem de la escala.
<b>Número encuestas</b>	553 encuestas.
<b>Tasa de respuesta</b>	95,48%
<b>Periodo temporal</b>	Diciembre 2014 – Abril 2015/Julio 2015.
<b>Características de la muestra</b>	Hombres 50%, Mujeres 50%, menores de 25 años 25%, de 26 a 36 años 25%, de 37 a 47 años 25%, mayores de 48 años 25%.

Fuente: Elaboración propia

## 6. Fiabilidad y validez<sup>7</sup> del instrumento

Para ver si el instrumento utilizado posee las propiedades psicométricas de fiabilidad y validez se realizaron análisis en IBM SPSS *Statistics* 20 con el fin de demostrar que el instrumento usado fue idóneo, y que se pudo utilizar con toda confianza.

### 6.1. Fiabilidad<sup>8</sup>

Para analizar la **fiabilidad** de la escala, se desarrolló un análisis de esta en el programa SPSS, con el fin de conocer la consistencia interna de la escala, es decir, evaluar si las variables observables cargan en un mismo constructo (la magnitud en que todos los ítems del instrumento se encuentran correlacionados)(Cortina, 1993), que las variables observables contribuyen a medir cada una de las variables latentes o constructos medidos en el modelo, es decir, identificar que variables observables cargan en cada una de las variables latentes (Welsh& Comer, 1988). En este análisis se evaluó cada muestra, es decir, muestra de la *Flagship Store* y de la *Brand Store* por separado, y además un análisis de la muestra completa. Es entonces, que el **Alfa de Cronbach** se realizó por dimensión, y proporcionó como resultado que la escala es efectivamente fiable. En este estudio todos los Alfa de Cronbach obtenidos fueron mayores a 0.761, cuyo valor es superior al mínimo aceptable para determinar que una escala es fiable (George & Mallery, 2003). A continuación, se presenta una tabla resumen de los resultados obtenidos, por dimensión y con la muestra respectiva.

TABLA 11: Fiabilidad inicial de consistencia interna de los factores

Dimensión	N° de ítems	Alfa de Cronbach		
		Flagship Store	Brand Store	Muestra Completa
Imagen de la tienda	6	0.932	0.942	0.947
Experiencia de marca	12	0.853	0.817	0.866
Actitud a la marca	4	0.814	0.761	0.807
Apego a la marca	4	0.944	0.931	0.937
Valor de marca	6	0.881	0.923	0.904

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS

No obstante, en algunos casos, como Experiencia de Marca, Actitud a la Marca y Valor de Marca, la eliminación de ítems aumenta el valor de este estadístico y por consiguiente

<sup>7</sup> La validez del instrumento se realizó en base a (Argibay, 2006)y (Arribas, 2004)

<sup>8</sup> Para ver los resultados arrojados por SPSS respecto al Alfa de Cronbach por cada dimensión ver Anexo N°4

la fiabilidad del instrumento y escala de medición, por lo tanto son candidatos para ser eliminados. La confirmación de la eliminación, se realiza posterior al análisis factorial exploratorio. A continuación, se presentan las tablas arrojadas por SPSS, por cada dimensión específica (imagen de la tienda, experiencia de marca, actitud a la marca y valor de marca) con la muestra completa (ambas tiendas).

TABLA12: Estadísticos total-elemento Imagen de la tienda

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
IT1	26,39	38,64	0,85	0,935
IT2	26,30	37,92	0,88	0,932
IT3	26,13	38,96	0,85	0,935
IT4	26,15	39,44	0,83	0,938
IT5	26,30	39,88	0,81	0,940
IT6	26,36	39,75	0,80	0,941

Para la dimensión Imagen de la Tienda la eliminación de alguno de los ítems no produce un aumento del Alfa de Cronbach, con respecto al valor original (0,947) por lo que el grupo quedó compuesto por los 6 ítems originales.

En cuanto a la dimensión Experiencia de marca, al eliminar cualquiera de los tres primeros ítems, aumenta el valor del Alfa de Cronbach, comparado con el valor original (0,866), por lo que estos son candidatos para ser excluidos de los posteriores análisis.

TABLA 13: Estadísticos total-elemento Experiencia de Marca

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
EM1	45,65	94,00	0,33	0,868
EM2	46,01	97,00	0,21	0,874
EM3	45,38	93,60	0,28	0,874
EM4	46,35	81,91	0,71	0,844
EM5	46,44	82,04	0,71	0,845
EM6	46,37	81,97	0,73	0,843
EM7	46,01	86,34	0,64	0,850
EM8	45,97	87,89	0,60	0,853
EM9	46,07	88,51	0,57	0,855
EM10	46,09	84,71	0,65	0,849
EM11	45,89	86,66	0,57	0,854
EM12	45,61	87,45	0,55	0,856

Para la dimensión Actitud a la Marca, el valor del estadístico Alfa de Cronbach aumenta a 0,832, con respecto al estadístico original (0,807), al eliminar el ítem AM3, por lo que es candidato para ser eliminado en los posteriores análisis.

TABLA14: Estadísticos total-elemento Actitud a la Marca

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
AM1	13,91	13,08	0,73	0,705
AM2	13,37	14,44	0,64	0,750
AM3	14,30	14,57	0,48	0,832
AM4	13,95	14,24	0,66	0,741

TABLA15: Estadísticos total-elemento Apego a la Marca

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
APM1	14,00	18,69	0,87	0,913
APM2	14,08	18,96	0,87	0,912
APM3	14,00	18,90	0,87	0,914
APM4	14,15	18,92	0,81	0,934

De la tabla anterior, de la dimensión Apego a la marca, en este caso no existen candidatos para eliminar, ya que ninguna extracción mejora el estadístico Alfa de Cronbach, comparado con el original (0.937).

TABLA 16: Estadísticos total-elemento Valor de Marca

Ítem	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VM1	24,94	30,79	0,63	0,902
VM2	24,95	32,07	0,61	0,904
VM3	25,62	27,74	0,80	0,877
VM4	25,55	28,13	0,79	0,879
VM5	25,57	27,51	0,81	0,876
VM6	25,54	28,61	0,79	0,879

Al igual que en el caso anterior, no existe aumento en el valor del Alfa de Cronbach, con respecto al valor original, por lo que se recomienda trabajar con la cantidad de ítems inicial. No obstante, es necesaria la confirmación de este primer diagnóstico por medio del Análisis Factorial de Componentes Principales.

De igual forma, se realizó un análisis de validez, para evaluar el grado en que el instrumento, en este caso la encuesta, mide realmente la variable que intenta medir (González, 2008). Al realizar los análisis de validez se eliminaron algunos ítems (los cuales serán explicados luego). En la dimensión de Experiencia de marca compuesta por 12 ítems (alfa 0.866 completa) eliminado aquellos que mejorarían el nivel de confiabilidad el resultado se observa para los 9 ítems de experiencia de marca con un alfa de 0.9. Además se presentan los nuevos resultados de fiabilidad son los siguientes:

TABLA 17: Fiabilidad final de consistencia interna de los factores

Dimensión	N° de ítems	Alfa de Cronbach		
		Flagship Store	Brand Store	Muestra Completa
Imagen de la tienda	6	0.932	0.942	0.947
Experiencia de marca	9	0.898	0.852	0.900
Actitud a la marca	4	0.814	0.761	0.807
Apego a la marca	4	0.944	0.931	0.937
Valor de marca	4	0.917	0.934	0.927

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS (ver Anexo N°3)

De la tabla anterior se puede ver que los Alfa de Cronbach fueron superior a 0.761, demostrando que existe fiabilidad.

## 6.2. Validez

### 6.2.1. Validez del constructo

Para evaluar la validez del constructo se hizo un **Análisis Factorial de Componentes Principales**, realizados en el programa SPSS, para determinar si en el conjunto de ítems de alguna de las dimensiones (Imagen de la Tienda, Experiencia de Marca, Actitud a la Marca, Apego a la Marca y Valor de Marca), existe más de una agrupación de elementos. Si se confirma la existencia de más de un factor y además ese ítem o conjunto de estos son candidatos a ser eliminados, como se determinó con el valor del Alfa de Cronbach, se excluye de los posteriores análisis. Para lo anterior, se utilizó el procedimiento de extracción de componentes principales con rotación Varimax a todas las variables de

cada una de las dimensiones de la escala. Igualmente se realizó el análisis de las comunalidades para determinar si además de las variables extraídas por medio del análisis de validez y fiabilidad, existen otras que deban ser eliminadas del análisis. Serán excluidas del Análisis Factorial Confirmatorio aquellas que presenten valores de comunalidad menores que 0,6 y que además, su extracción mejore el ajuste del análisis factorial confirmatorio. La calidad del modelo se medirá por medio de los estadísticos de bondad del ajuste, que corresponden a  $\chi^2$  (chi-cuadrado), Error cuadrático medio de aproximación en inglés *rootmean square error of approximation* (RMSEA), índice de ajuste normado (NFI), índice incremental de ajuste (IFI), y el índice de ajuste normado parsimonioso. A continuación, se presentan los resultados por dimensión de la muestra completa, mostrando los resultados y explicaciones respectivas.

### Imagen de la Tienda

En la Tabla 18, se muestra que el análisis Factorial es recomendable, dado que la Prueba de Esfericidad de Bartlett indica que el modelo es significativo (Valor-p < 0,05). Además, el test KMO indica que la relación entre las variables es alta (KMO = 0,891).

TABLA 18: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett de Imagen de la tienda

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		0,891
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	3104,67
	gl	15
	Valor-p	0,00

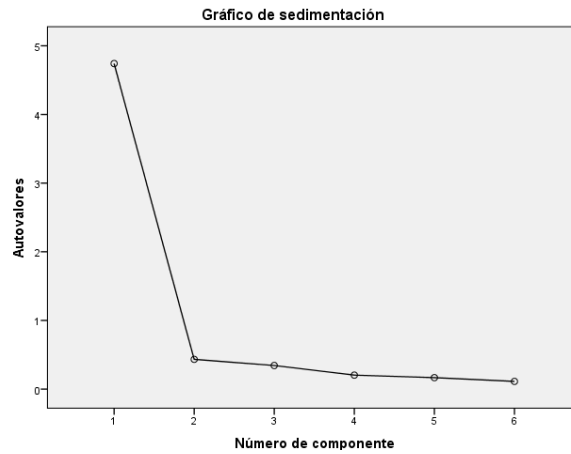
Se observa que, para este caso, un solo factor explica el 79,02% de la varianza total de los datos (Tabla 19). Lo mismo se observa en el gráfico de sedimentación dado que a partir del componente 2 la pendiente de la curva cambia considerablemente (Fig.11).

TABLA19: Varianza total explicada Imagen de Tienda.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,74	79,02	79,02	4,74	79,02	79,02
2	0,43	7,22	86,24			
3	0,34	5,73	91,96			
4	0,20	3,39	95,36			
5	0,17	2,78	98,14			
6	0,11	1,86	100,00			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

FIGURA 11: Gráfico de sedimentación Imagen de Tienda



El análisis de comunalidades muestra que no existen valores menores a 0,5 (Tabla 20)

TABLA 20: Análisis de comunalidades Imagen de la tienda

Comunalidades		
Variable	Inicial	Extracción
IT1	1	0,81
IT2	1	0,85
IT3	1	0,81
IT4	1	0,78
IT5	1	0,75
IT6	1	0,74

### Experiencia de Marca

La prueba de esfericidad de Bartlett, para esta dimensión, indica que el Análisis Factorial se considera adecuado, dado que Valor-p < 0,05. El KMO es igual a 0,880, lo que señala que los ítems, internamente, se encuentran altamente relacionados. El resumen de los resultados se puede observar en la Tabla 21.

TABLA 21: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Experiencia de Marca

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		0,88
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	2.892,37
	gl	66
	Valor-p	0,00



La Tabla 22, muestra que hay 2 grupos de datos (Factores), que explican en conjunto, el 57,89% de la variabilidad de los datos, lo que se puede comprobar, visualmente, en la Figura 12.

TABLA 22: Varianza total explicada Experiencia de Marca.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,16	43,03	43,03	5,16	43,03	43,03	4,99	41,61	41,61
2	1,78	14,87	57,89	1,78	14,87	57,89	1,95	16,29	57,89
3	0,88	7,37	65,26						
4	0,83	6,93	72,19						
5	0,63	5,25	77,44						
6	0,57	4,73	82,16						
7	0,50	4,14	86,30						
8	0,45	3,73	90,03						
9	0,40	3,33	93,37						
10	0,29	2,45	95,82						
11	0,28	2,33	98,15						
12	0,22	1,85	100,00						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

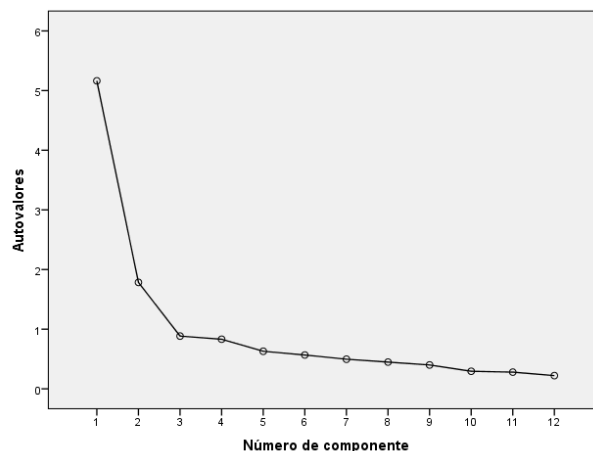


FIGURA 12: Gráfico de sedimentación Experiencia de Marca.

La matriz de componentes rotados (Tabla 23) y el gráfico de componentes en espacio rotado (Fig. 13) muestran que los factores(componentes) están integrados por:

Componente 1: EM4, EM5, EM6, EM7, EM8, EM9, EM10, EM11 y EM12

Componente 2: EM1, EM2 y EM3

TABLA 23: Matriz de componentes rotados Experiencia de Marca.

Ítem	Componente	
	1	2
EM6	0,81	0,13
EM5	0,81	0,10
EM4	0,78	0,17
EM7	0,76	0,04
EM10	0,76	0,07
EM8	0,73	0,01
EM11	0,67	0,07
EM9	0,67	0,10
EM12	0,66	0,03
EM3	0,08	0,83
EM2	0,02	0,77
EM1	0,15	0,76

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

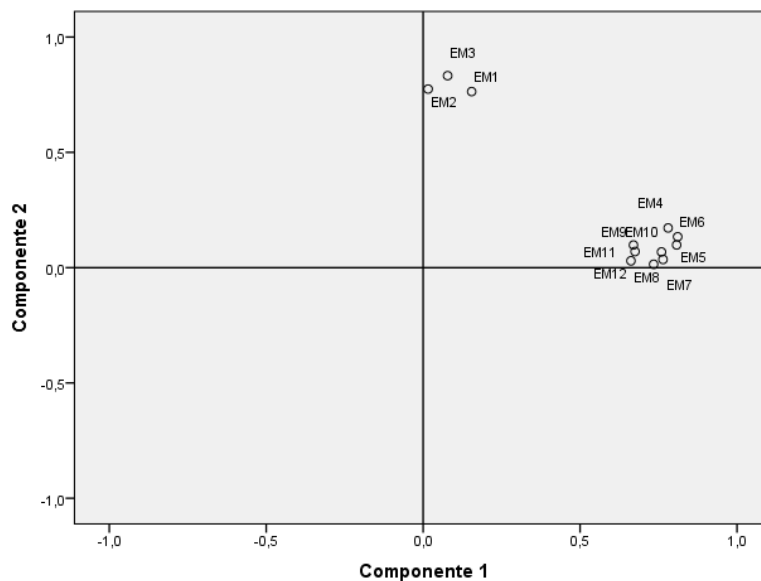


FIGURA 13: Gráfico de componentes en espacio rotado Experiencia de Marca.

El Alfa de Cronbach, calculado anteriormente para esta dimensión, indica que los ítems EM1, EM2 y EM3 son candidatos a ser eliminados y coinciden con los elementos del Componente 2. De esta manera se confirma su eliminación de la dimensión. Con estos

datos eliminados, se realiza nuevamente el Análisis Factorial, cuyos resultados se muestran a continuación.

La prueba de Esfericidad de Bartlett señala que es factible la realización del análisis factorial (Valor-p < 0,05). El test KMO = 0,9 indica la existencia de una alta relación entre las variables (Tabla 24).

TABLA 24: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett experiencia de marca, sin EM1, EM2 y EM3.

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		0,90
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	2.536,70
	gl	36
	Valor-p	0,00

De esta manera se determina la existencia de un solo componente que explica que explica el 55,82% de la variabilidad total de los datos (Tabla 25 y Fig. 14).

TABLA 25: Varianza total explicada Experiencia de Marca, sin EM1, EM2 y EM3.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	5,024	55,820	55,820	5,024	55,820	55,820
2	,885	9,836	65,656			
3	,831	9,235	74,891			
4	,569	6,325	81,216			
5	,459	5,096	86,313			
6	,419	4,659	90,972			
7	,307	3,411	94,383			
8	,281	3,123	97,506			
9	,224	2,494	100,000			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

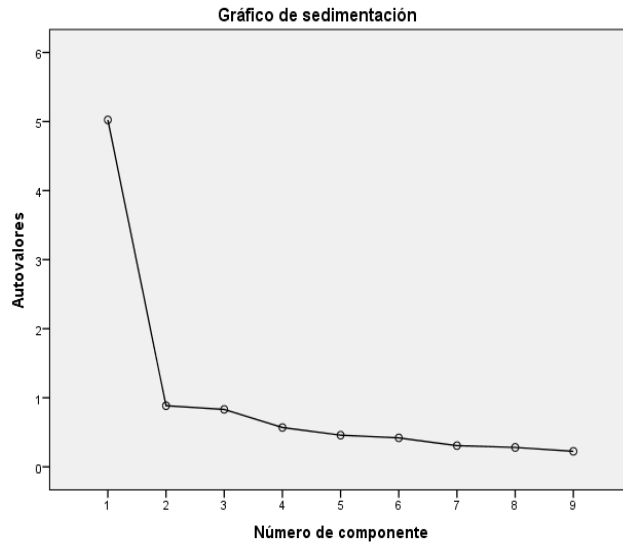


FIGURA 14: Gráfico de sedimentación Experiencia de Marca, sin EM1, EM2 y EM3.

El análisis de comunalidades refleja, además, que las variables EM9, EM11 y EM12 son candidatas para ser eliminadas del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC)(Tabla 26).

TABLA 26: Análisis de comunalidades Experiencia de Marca.

Comunalidades		
Variable	Inicial	Extracción
EM4	1	0,64
EM5	1	0,66
EM6	1	0,68
EM7	1	0,58
EM8	1	0,53
EM9	1	0,46
EM10	1	0,58
EM11	1	0,46
EM12	1	0,43

### Actitud a la Marca

Los resultados indican, por medio de la prueba de Esfericidad de Bartlett, que es factible la realización del análisis factorial (Valor-p < 0,05). El test KMO (0,78) indica la existencia de una alta relación entre las variables (Tabla 27).

TABLA 27: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Actitud a la Marca.

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>	0,78	
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	760,72
	GI	6,00
	Valor-p	0,00

Si bien el Alfa de Cronbach calculado para esta dimensión aumenta de 0,807 a 0,832 eliminando el ítem AM3, el análisis factorial no muestra una separación evidente de este, respecto del resto de ítems, dado que las variables de la dimensión se agrupan en un solo factor, que explica 64,45% de la variabilidad total de los datos, lo que puede ser observado en la Tabla 28 y la Figura 15. No obstante lo anterior, el análisis de comunalidades muestra que esta variable presenta un valor menor a 0,5 (Tabla 29), siendo candidata a ser extraída de AFC.

TABLA 28: Varianza total explicada Actitud a la Marca.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2,58	64,45	64,45	2,58	64,45	64,45
2	0,67	16,72	81,17			
3	0,45	11,30	92,47			
4	0,30	7,53	100,00			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

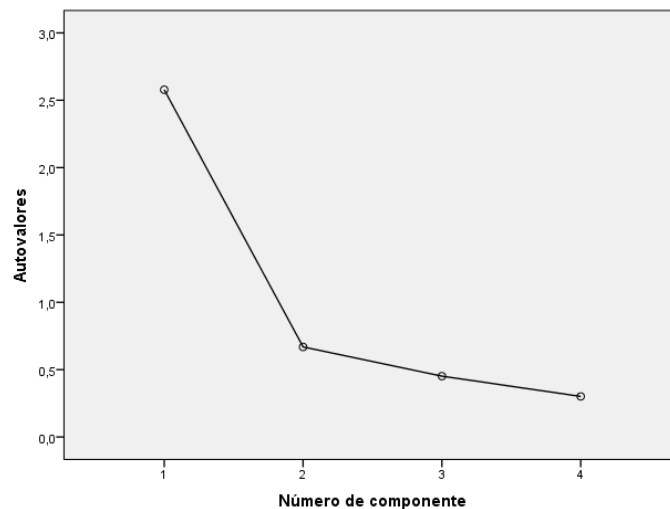


FIGURA 15: Gráfico de sedimentación Actitud a la Marca.

TABLA 29: Comunalidades Actitud a la Marca

Comunalidades		
Variable	Inicial	Extracción
AM1	1	0,77
AM2	1	0,67
AM3	1	0,45
AM4	1	0,69

### Apego a la Marca

Al igual que en los casos anteriores, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, determinándose que la implementación del Análisis Factorial es adecuada (Valor-p < 0,05). Igualmente, el test KMO (0,86) indica que existe una alta asociación entre los ítems de la dimensión Apego a la Marca (Tabla 30).

Como se determinó anteriormente, en este caso no existen ítems candidatos para ser eliminados, ya que ninguna extracción mejora el estadístico Alfa de Cronbach, comparado con el original (0.937). Esto es corroborado, por medio del Análisis Factorial, dado que sólo se genera un componente con el conjunto de variables de la dimensión (Tabla 31), lo que puede ser observado en el gráfico de sedimentación (Figura 16) y además, en el análisis de comunalidades, ya que no existen variables que presenten valores menores a 0,5 (Tabla 32).

TABLA 30: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Apego a la Marca.

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>	0,86	
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	1881,47
	Gl	6
	Valor-p	0,00

TABLA 31: Varianza total explicada Apego a la Marca.

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,37	84,33	84,33	3,37	84,33	84,33
2	0,28	7,10	91,44			
3	0,19	4,78	96,22			
4	0,15	3,78	100,00			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

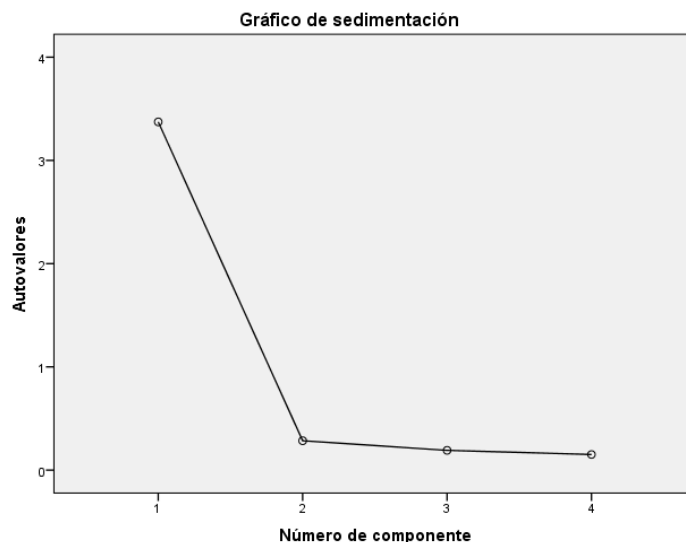


FIGURA 16: Gráfico de sedimentación Apego a la Marca.

TABLA 32: Análisis de comunalidades Apego a la Marca.

<b>Comunalidades</b>		
<b>Variable</b>	<b>Inicial</b>	<b>Extracción</b>
APM1	1	0,86
APM2	1	0,86
APM3	1	0,86
APM4	1	0,79

### Valor de Marca

Continuando con el análisis, en esta dimensión, como en las anteriores, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyos resultados indican la factibilidad para aplicar el Análisis Factorial (Valor-p < 0,05) e igualmente, el test KMO (0,841) indica una correlación parcial alta, entre los ítems de la dimensión (Tabla 33).

TABLA 33: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Valor de Marca.

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>	0,841	
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	2355,73
	gl	15
	Valor-p	0,00

En la sección anterior, los resultados del estadístico Alfa de Cronbach, indican, en una primera instancia, que no existen candidatos a ser excluidos de los análisis posteriores en la dimensión Valor de Marca la eliminación de VM1 y VM2, no produce aumento ni

disminución significativa del estadístico de prueba. Con el análisis Factorial se determina que estos dos elementos constituyen un factor aparte del conjunto de ítems de la dimensión (Tabla 34 y Figura 17), por lo que serán extraídos de los posteriores análisis. Ambos factores explican 84,42% de la variabilidad total de los datos (Tabla 35).

TABLA 34: Matriz de componentes rotados Valor de Marca

Ítem	Componente	
	1	2
VM5	0,90	0,24
VM4	0,88	0,23
VM6	0,87	0,25
VM3	0,81	0,36
VM2	0,25	0,91
VM1	0,29	0,89

Método de extracción: Análisis de componentes principales.  
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.  
La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

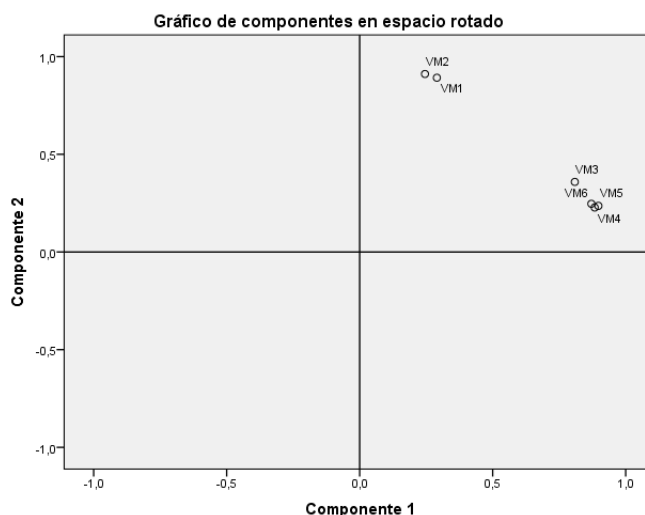


FIGURA 17: Gráfico de componentes en espacio rotado Valor de Marca

TABLA 35: Varianza total explicada Valor de Marca, sin la extracción de VM1 y VM2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	4,06	67,66	67,66	4,06	67,66	67,66
2	1,01	16,76	84,42	1,01	16,76	84,42
3	0,3	5,02	89,44			
4	0,24	4,03	93,47			
5	0,22	3,73	97,2			
6	0,17	2,8	100			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.



Al realizar el análisis, sin considerar las VM1 y VM2, la prueba de Esfericidad de Bartlett señala la factibilidad de realizar del análisis factorial (Valor-p < 0,05). El test KMO = 0,853 indica una alta correlación entre las variables (Tabla 36).

TABLA 36: Test KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett Valor de Marca, sin las variables VM1 y VM2.

<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>	0,853	
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	1659,82
	gl	6
	Valor-p	0,00

Al no considerar las variables VM1 y VM2, el factor generado explica el 82,03% de la variabilidad total (Tabla 37) y en el análisis de comunalidades no se observan variables que presenten valores menores que 0,5 (Tabla 38), por lo que no hay otras candidatas a ser eliminadas del AFC.

Tabla 37: Varianza total explicada Valor de Marca, con la extracción de VM1 y VM2

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3,28	82,03	82,03	3,28	82,03	82,03
2	0,30	7,50	89,52			
3	0,24	5,99	95,51			
4	0,18	4,49	100,00			

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

TABLA 38: Análisis de comunalidades Valor de Marca.

Variable	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
VM3	1	0,78
VM4	1	0,83
VM5	1	0,86
VM6	1	0,82

Anteriormente, se pudo observar los análisis de cada dimensión para la muestra completa. A continuación, se presenta una tabla resumen, la cual muestra los resultados obtenidos para la *Flagship Store* y la *Brand Store* por separado, más el análisis anterior, considerando en primera instancia todos los ítems y posteriormente, la eliminación de algunos ítems.

TABLA 39: Dimensionalidad inicial<sup>9</sup>

<b>CONSTRUCTO E ÍNDICES</b>	<b>FLAGSHIP STORE</b>	<b>BRAND STORE</b>	<b>FLAGSHIP Y BRAND STORE</b>
<b>IMAGEN DE LA TIENDA</b>			
KMO	0.865	0.887	0.891
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	74.696	77.424	79.021
<b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>			
KMO	0.869	0.821	0.880
Nº de Factores	2	3	2
Varianza Explicada	55.709	62.400	57.894
<b>ACTITUD A LA MARCA</b>			
KMO	0.701	0.737	0.778
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	64.191	59.871	64.453
<b>APEGO A LA MARCA</b>			
KMO	0.852	0.858	0.857
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	85.902	82.936	84.331
<b>VALOR DE MARCA</b>			
KMO	0.779	0.866	0.841
Nº de Factores	2	1	2
Varianza Explicada	83.539	72.187	84.423

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS

TABLA 40: Dimensionalidad final

<b>CONSTRUCTO E ÍNDICES</b>	<b>FLAGSHIP STORE</b>	<b>BRAND STORE</b>	<b>FLAGSHIP Y BRAND STORE</b>
<b>IMAGEN DE LA TIENDA</b>			
KMO	0.865	0.887	0.891
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	74.696	77.424	79.021
<b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>			
KMO	0.844	0.821	0.861
Nº de Factores	1	2	1
Varianza Explicada	59.598	75.148	64.131
<b>ACTITUD A LA MARCA</b>			
KMO	0.701	0.737	0.778
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	64.191	59.871	64.453
<b>APEGO A LA MARCA</b>			

<sup>9</sup>Para una revisión completa del análisis señalado ver Anexo N° 4

KMO	0.852	0.858	0.857
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	85.902	82.936	84.331
<b>VALOR DE MARCA</b>			
KMO	0.838	0.839	0.853
Nº de Factores	1	1	1
Varianza Explicada	80.247	83.595	82.026

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS

Con la eliminación de los ítems, en el análisis factorial exploratorio completo el número de factores es uno en todas las dimensiones que presentaran más de un factor, inicialmente. Por otra parte, el nivel de significancia de la prueba de esfericidad de Bartlett es menor que 0.05, por lo que se puede señalar estadísticamente que la matriz de correlaciones es diferente a la identidad, por lo tanto las correlaciones parciales de las variables son estadísticamente distintas de cero.

A continuación, se presenta una tabla resumen la cual contiene el Alfa de Cronbach, número de ítems, KMO, número de factores, varianza explicada, significancia, esfericidad de Bartlett y la media, con los datos obtenidos del análisis inicial, es decir, con todos los ítems, y del análisis final (sin los ítems mencionados anteriormente) por cada tipo de tienda y en conjunto.

TABLA 41: Fiabilidad y Validez

CONSTRUCTO E ÍNDICES	Análisis Inicial			Análisis Final (SIN EM1, EM2, EM3, EM9, EM11, EM12, VM1 Y VM2)		
	FLAGSHIP STORE	BRAND STORE	FLAGSHIP Y BRAND STORE	FLAG HIP STORE	BRAND STORE	FLAGSHIP Y BRAND STORE
<b>IMAGEN DE LA TIENDA</b>						
Alfa de Cronbach	0.932	0.942	0.947	0.932	0.942	0.947
Nº de Ítems	6	6	6	6	6	6
KMO	0.865	0.887	0.891	0.865	0.887	0.891
Esfericidad de Bartlett	1358.080	1447.223	3104.668	1358.080	1447.223	3104.668
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Nº de Factores	1	1	1	1	1	1
Varianza Explicada	74.696	77.424	79.021	74.696	77.424	79.021
Media	5.728	4.782	5.255	5.728	4.782	5.255
<b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>						
Alfa de Cronbach	0.853	0.817	0.866	0.863	0.853	0.887

Nº de Ítems	12	12	12	6	6	6
KMO	0.869	0.821	0.880	0.844	0.821	0.861
Esfericidad de Bartlett	1332.318	1220.988	2892.367	713.091	761.642	1777.162
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Nº de Factores	2	3	2	1	2	1
Varianza Explicada	55.709	62.400	57.894	59.598	75.148	64.131
Media	4.570	3.791	4.181	4.475	3.449	3.962
<b>ACTITUD A LA MARCA</b>						
Alfa de Cronbach	0.814	0.761	0.807	0.814	0.761	0.807
Nº de Ítems	4	4	4	4	4	4
KMO	0.701	0.737	0.778	0.701	0.737	0.778
Esfericidad de Bartlett	380.890	855.159	760.718	380.890	855.159	760.718
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Nº de Factores	1	1	1	1	1	1
Varianza Explicada	64.191	59.871	64.453	64.191	59.871	64.453
Media	5.168	4.088	4.628	5.168	4.088	4.628
<b>APEGO A LA MARCA</b>						
Alfa de Cronbach	0.944	0.931	0.937	0.944	0.931	0.937
Nº de Ítems	4	4	4	4	4	4
KMO	0.852	0.858	0.857	0.852	0.858	0.857
Esfericidad de Bartlett	1021.608	868.094	1881.472	1021.608	868.094	1881.472
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Nº de Factores	1	1	1	1	1	1
Varianza Explicada	85.902	82.936	84.331	85.902	82.936	84.331
Media	4.680	4.691	4.686	4.680	4.691	4.686
<b>VALOR DE MARCA</b>						
Alfa de Cronbach	0.881	0.923	0.904	0.917	0.934	0.927
Nº de Ítems	6	6	6	4	4	4
KMO	0.779	0.866	0.841	0.838	0.839	0.853
Esfericidad de Bartlett	1123.136	1304.239	2355.729	780.448	916.481	1659.818
Significancia	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Nº de Factores	2	1	2	1	1	1
Varianza Explicada	83.539	72.187	84.423	80.247	83.595	82.026
Media	5.119	5.026	5.072	4.936	4.793	4.864

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS

## 6.2.2. Validez de contenido

El cuestionario elaborado, con los ítems correspondientes, el cual mide las variables: imagen de la tienda, experiencia de marca, actitud a la marca, apego a la marca y valor de marca, fue sometido a la valoración de expertos, los cuales juzgaron éste para evaluar las dimensiones que se desean medir. Es así, como se obtuvo la valoración cualitativa de los expertos. Además, las escalas utilizadas son de estudios ya realizados (ver tabla N°7), los cuales ya han probado la escala, y se han utilizado en diferentes trabajos/investigaciones. Por lo tanto existe validez de contenido.

A continuación, se presenta una tabla resumen, la cual incluye los ítems definitivos para medir la relación entre las variables, con los autores respectivos y la información de fiabilidad y validez. Los resultados que se presentan son de la muestra completa, es decir, de la *Flagship Store* y las *Brand Store*.

TABLA 42: Escala definitiva para medir la relación entre variables

VARIABLE	ITEM	AUTOR(ES)	DATOS <sup>10</sup>
<b>IMAGEN DE LA TIENDA</b>			
La tienda es un lugar agradable para ir de compras	IT1	(Grewal et al., 1998)	
La tienda tiene buena imagen	IT2	(Grewal et al., 1998)	Media: 5.255
La tienda posee en general vendedores informados	IT3	(Grewal et al., 1998)	Alfa de Cronbach: 0.947
La tienda posee un personal cordial para atender a sus clientes	IT4	(Grewal et al., 1998)	KMO: 0.891
La tienda te otorga una atención rápida	IT5	(Grewal et al., 1998)	Esfericidad de Bartlett: 3104.668
En la tienda, usted tuvo una atractiva experiencia de compra	IT6	(Grewal et al., 1998)	Sig: 0,000
<b>EXPERIENCIA DE MARCA</b>			
La tienda me induce sensaciones y sentimientos	EM4	(Brakus et al., 2009)	
Tengo fuertes emociones hacia la tienda	EM5	(Brakus et al., 2009)	
La tienda es una tienda emocional	EM6	(Brakus et al., 2009)	Media:3.962
Incurro en acciones físicas y comportamientos cuando	EM7	(Brakus et al., 2009)	Alfa de Cronbach: 0.887
			KMO: 0.861

<sup>10</sup>Para un mayor detalle de estos índices ver Anexo N°4

voy a la tienda			Esfericidad de
La tienda se traduce en experiencias corporales	EM8	(Brakus et al., 2009)	Bartlett: 1777.162 Sig: 0,000
En general, incurro en una gran cantidad de pensamientos cuando estoy en la tienda	EM10	(Brakus et al., 2009)	
<b>ACTITUD A LA MARCA</b>			
Esta marca Adidas será mi primera opción de compra	AM1	(Biedenbach et al., 2011)	
Me gustaría volver a comprar la marca Adidas	AM2	(Biedenbach et al., 2011)	Media: 4.628 Alfa de Cronbach: 0.807 KMO: 0.778
Recomendaría otros servicios de Adidas	AM3	(Biedenbach et al., 2011)	
Me considero leal a la marca Adidas	AM4	(Biedenbach et al., 2011)	Esfericidad de Bartlett: 760.718 Sig: 0,000
<b>APEGO A LA MARCA</b>			
Estoy muy apasionado con la marca	APM1	(Tsai, 2011)	Media: 4.686
La marca induce fuerte pasión en mí	APM2	(Tsai, 2011)	Alfa de Cronbach: 0.937 KMO: 0.857
Yo siempre voy a tener la marca en mi posesión	APM3	(Tsai, 2011)	Esfericidad de
Puedo hacer sacrificios necesarios para adquirir la marca	APM4	(Tsai, 2011)	Bartlett: 1881.472 Sig: 0,000
<b>VALOR DE MARCA</b>			
Tiene sentido comprar algo de la marca Adidas en lugar de cualquier otra marca , incluso si son lo mismo	VM3	(Zhang et al., 2014), (Yoo, Boonghee & Donthu, 2001)	Media: 4.864 Alfa de Cronbach: 0.927 KMO: 0.853
Incluso si otra marca tiene las mismas características que Adidas, preferiría comprar Adidas	VM4	(Zhang et al., 2014), (Yoo, Boonghee & Donthu, 2001)	Esfericidad de Bartlett: 1659.818 Sig: 0,000
Si hay otra marca tan buena como Adidas, prefiero comprar Adidas	VM5	(Zhang et al., 2014), (Yoo, Boonghee & Donthu, 2001)	
Si otra marca no es diferente de Adidas en cualquier forma, parece más inteligente comprar Adidas	VM6	(Zhang et al., 2014), (Yoo, Boonghee & Donthu, 2001)	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS

### 6.2.3 Validez convergente

Las cargas factoriales debe ser mayor a 0,6 o 0,7 para contar con validez convergente. Además, la varianza extraída media (AVE), debe ser mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981) y es equivalente a la comunalidad de un constructo (Hair et al., 2014), por lo que un AVE de 0.5 muestra que el constructo explica más de la mitad de la varianza de sus indicadores. Por lo tanto, si se cumplen ambas condiciones, existe validez convergente en el constructo.

#### Dimensión Imagen de la Tienda

Ítems	Peso estandarizado	Carga factorial cuadrado
IT1	0,90	0,81
IT2	0,93	0,86
IT3	0,88	0,78
IT4	0,84	0,71
IT5	0,81	0,66
IT6	0,81	0,66

Todas las cargas factoriales son mayores a 0,6 o 0.7. Además, el AVE es de 74,64% (mayor a 0,5), y los pesos estandarizados son altos, sobre 0,81. Todo lo anterior, demuestra que en este constructo existe validez convergente para la dimensión Imagen de la Tienda.

#### Dimensión Experiencia de Marca

Ítems	Peso estandarizado	Carga factorial cuadrado
EM4	0,80	0,64
EM5	0,83	0,69
EM6	0,83	0,69
EM7	0,70	0,49
EM8	0,66	0,43
EM10	0,71	0,51

Respecto a la Experiencia de marca, las cargas factoriales EM4, EM5 y EM6 alcanzan valores superiores a 0,6. Mientras las Cargas Factoriales EM7, EM8 y EM10 obtiene cargas factoriales entre 0,43 a 0.51, sin embargo sus pesos estandarizados están sobre 0,5. Lo anterior sumado a que este constructo presenta una AVE de 57,49% proporciona suficiente evidencia para afirmar que posee validez convergente.

### Dimensión Actitud de Marca

Ítems	Peso estandarizado	Carga factorial cuadrado
AM1	0,88	0,77
AM2	0,73	0,54
AM3	0,52	0,27
AM4	0,76	0,58

Tal como se aprecia en la tabla anterior, las cargas factoriales AM1 se encuentra sobre 0,7, mientras AM2, AM3 y AM4 están por debajo de 0,6, donde AM3 es la que registra el menor valor de las carga factoriales. Sin embargo, el peso estandarizado se encuentra en todos los ítems sobre 0,5. Además AVE es de 0,54, por lo tanto se puede establecer que esta dimensión cuenta con validez convergente.

### Dimensión Apego al Marca

Ítems	Peso estandarizado	Carga factorial cuadrado
APM1	0,91	0,83
APM2	0,92	0,84
APM3	0,90	0,80
APM4	0,83	0,69

En la dimensión apego a la marca, se puede establecer que las cargas factoriales están por sobre el 06 y 0,7 lo que representa que la dimisión se ajusta bastante bien a la convergencia, por otro lado el peso estandarizado de cada ítem se ubica sobre el 0,83.Finalmente el AVE de esta dimensión es de 0,6814, por lo tanto, el apego a la marca posee validez convergente.

### Dimensión Valor de Marca

Ítems	Peso estandarizado	Carga factorial cuadrado
VM3	0,83	0,69
VM4	0,88	0,77
VM5	0,91	0,83
VM6	0,87	0,76

El Valor de marca obtiene cargas factoriales para sus ítem entre 0,69 a 0,83, (sobre 0,6) por lo tanto, se encuentra entre lo esperado. Respecto al peso estandarizado esta se encuentran entre 0,83 a 0,91. Mientras el AVE es de 0,76 (sobre 0,5) se puede establecer que esta dimensión posee validez convergente.



Por lo tanto, el instrumento cuenta con validez convergente, ya que en las distintas dimensiones se cumple que el AVE es mayor que 0,5, en la mayoría de los ítems sus cargas factorías se encuentran sobre 0,6 con excepción de EM7, EM8, EM10, AM2, AM3 y AM4, donde el valor factorial más bajo es para AM3, sin embargo los pesos estandarizados en estos ítems se encuentran sobre 0,66 con excepción de AM3 con 0,52. A pesar de lo anterior, las dimensiones poseen atributos suficientes para asentar validez convergente dado su relación con AVE y los otros indicadores. Por lo tanto, los constructos se relacionan de manera proporcional.

#### 6.2.4 Validez divergente (Discriminante)

Un constructo determinado mide un concepto distinto que otros constructos. La varianza que comparta con sus indicadores (constructo) sea mayor que la que puede compartir con otro constructo del modelo. Por un lado, un método para evaluar la existencia de validez discriminante (Fornell & Larcker; 1981) corresponde a la comprobación de la correlación al cuadrado de cada constructo, debe ser menor que la AVE de cada constructo, si se cumple esta condición se puede decir que es un constructo discriminante por lo tanto el instrumento posee validez divergente.

Tabla 43: Matriz de coeficientes de correlación al cuadrado con AVE (diagonal)

	<b>Imagen de la Tienda</b>	<b>Experiencia de Marca</b>	<b>Actitud a la Marca</b>	<b>Apego a la Marca</b>	<b>Valor de Marca</b>
Imagen de la Tienda	<b>0,7454</b>	0,086436	0,156025	0,066564	0,128164
Experiencia de Marca	0,086436	<b>0,5749</b>	0,032761	0,000961	0,000441
Actitud a la Marca	0,156025	0,032761	<b>0,5404</b>	0,378225	0,404496
Apego a la Marca	0,066564	0,000961	0,378225	<b>0,6815</b>	0,611524
Valor de Marca	0,128164	0,000441	0,404496	0,611524	<b>0,7608</b>

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Por lo tanto, relacionado ambos resultados se obtiene que la experiencia de marca (0.0864) con el AVE de Imagen de la marca (0,745), es menor, por lo tanto, en este constructo existe validez discriminante.

De la misma forma, se presenta para la Experiencia de marca un AVE (0,575) con actitud a la marca (0,033), apego a la marca (0,00096) y valor de la marca (0,00044), es menor, también se presenta validez discriminante.

En Actitud a la marca el AVE es de 0,5404 lo cual, es mayor que apego a la marca (0,378) y valor a la marca (0,4045). Mientras que, en valor de marca el AVE es de 0,7608 es mayor que las otras correlaciones por lo tanto, existe validez discriminante.

Finalmente, es posible afirmar que los valores de AVE en relación a los coeficientes de correlación al cuadrado son menores, por lo tanto, el instrumento cuenta con validez discriminante (divergente), lo que permite discriminar de manera correcta los distintos constructo que posee el instrumento.

### **Análisis de Correlación por dimensión general**

A continuación, se presentan las correlaciones asociadas a los puntajes promedio de cada dimensión. El coeficiente de correlación de Pearson registra la relación entre ambas dimensiones, utilizando todos los datos de la muestra equivalentes a 528 casos.

Tabla 44: Correlaciones

		Prom IT	Prom EM	Prom AM	Prom AP	Prom VM
Prom IT	Correlación de Pearson	1	<b>,294(**)</b>	,395(**)	,258(**)	,358(**)
	Sig. (bilateral)		<b>,000</b>	,000	,000	,000
	N	528	<b>528</b>	528	528	528
Prom EM	Correlación de Pearson	,294(**)	1	,181(**)	-,031	,021
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,481	,628
	N	528	528	528	528	528
Prom AM	Correlación de Pearson	,395(**)	,181(**)	1	,615(**)	,636(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000
	N	528	528	528	528	528
Prom AP	Correlación de Pearson	,258(**)	-,031	,615(**)	1	,782(**)
	Sig. (bilateral)	,000	,481	,000		,000
	N	528	528	528	528	528
Prom VM	Correlación de Pearson	,358(**)	,021	,636(**)	,782(**)	1
	Sig. (bilateral)	,000	,628	,000	,000	
	N	528	528	528	528	528

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

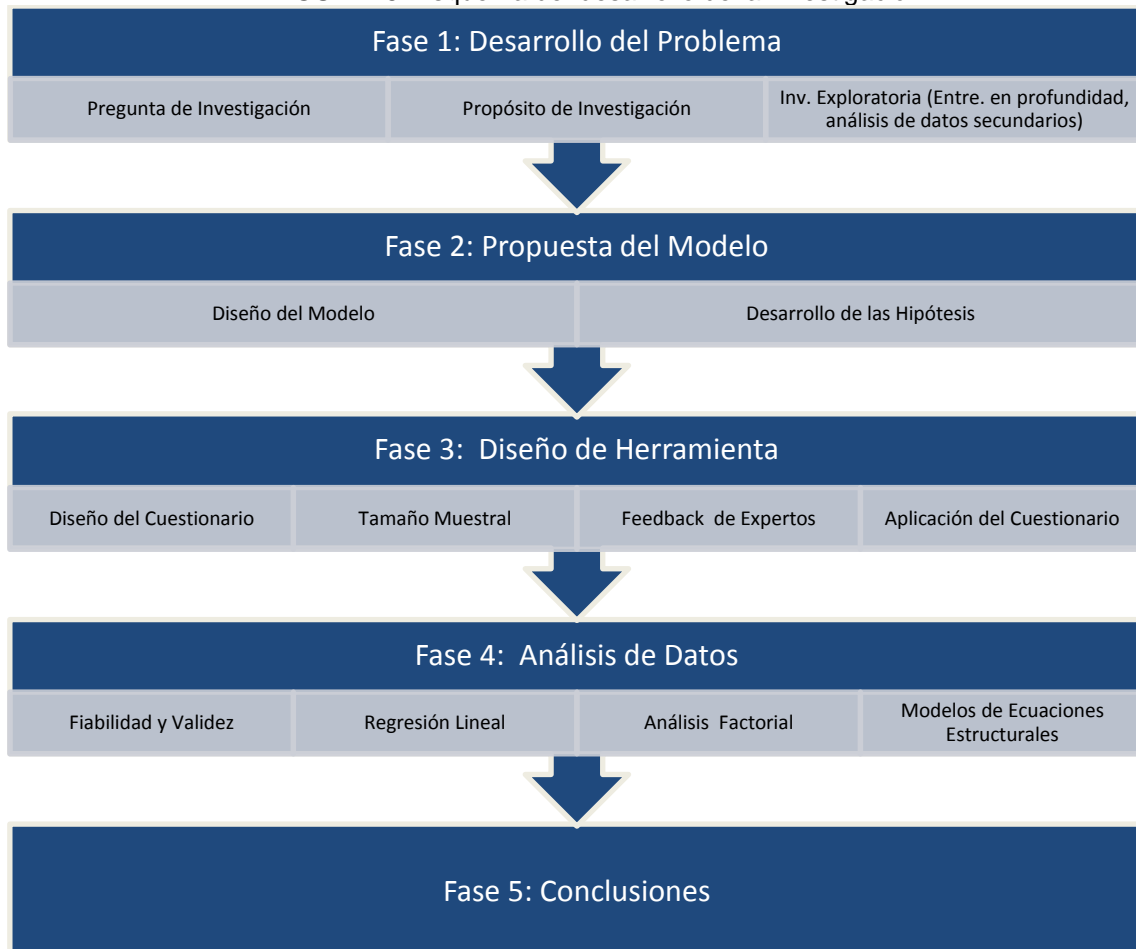
Se puede establecer que existe una relación baja entre la imagen de la tienda y experiencia de marca, esta relación es directa y significativa (menor a 0,01), con un coeficiente de correlación de 0,294. Por lo tanto, se puede establecer que el instrumento posee validez convergente, dado que la mayoría de sus cargas factoriales se encuentran sobre 0,6 y 0,7, junto con que la varianza media extraída (AVE) es superior a 0,5. Además, en aquellos casos en los cuales los ítems presentaban cargas factoriales bajas, su peso estandarizado era alto, lo que en resumen aportaba de igual manera para la

validez del constructo. Respecto a la validez divergente, se analizó las correlaciones de las dimensiones lo que permitió verificar la existencia de la relación entre ellas, junto con la varianza media extraída de cada dimensión, lo que permitió verificar si cada constructo poseía una capacidad para discriminar entre el ítem y el instrumento, por lo tanto, las AVE resultaron ser superiores a las correlaciones cuadradas de las dimensiones, demostrando que existe validez divergente. En este sentido, se comprobó que el instrumento cuenta con validez convergente y discriminante.

De lo presentado anteriormente, se concluye que las escalas utilizadas son fiables y tienen validez, por lo tanto se puede continuar con el análisis de ecuaciones estructurales.

La figura 18 muestra el esquema que se utilizó para llevar a cabo esta investigación, y la figura 19 muestra el modelo planteado, con las hipótesis respectivas para una mayor visualización de la investigación.

FIGURA18: Esquema de desarrollo de la investigación



Fuente: Elaboración propia

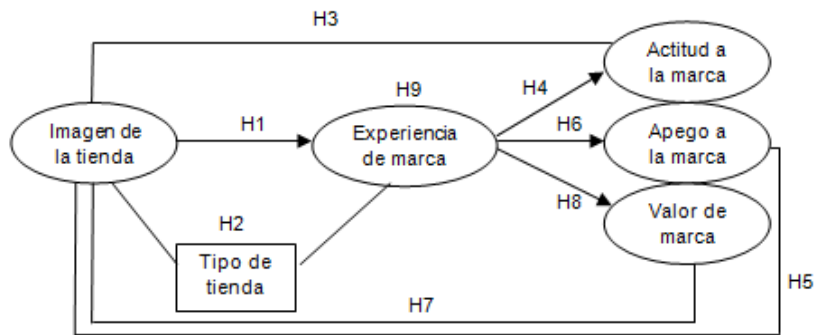


FIGURA19: Modelo e hipótesis basado en (Dolbec & Chebat, 2013)

# **CAPITULO VI**

## RESULTADOS

Para presentar de una mejor manera los resultados y análisis realizados estos se dividieron por el tipo de análisis, en primera instancia se realizó un análisis comparativo del tipo de tienda, posteriormente se realizó una regresión lineal entre una variable independiente con una dependiente, y finalmente, se hizo el análisis de modelo ecuaciones estructurales (SEM).

El primer análisis fue comparativo, es decir, se realizó una ficha<sup>11</sup> la cual tuvo 22 afirmaciones, donde las primeras 11 debían ser evaluadas del 1 al 7, siendo 1 muy en desacuerdo, y 7 muy de acuerdo, y las últimas afirmaciones debieron ser evaluadas del 1 al 7, siendo 1 deficiente, y 7 excelente. La ficha técnica fue realizada a los encargados de las tiendas de algunas *Brand Store* y al encargado de la *Flagship Store*. Una vez obtenido las calificaciones de las *Brand Store* estas se promediaron (calificación aproximada) y posteriormente se compararon con las calificaciones de la *Flagship Store*. A continuación, se presenta un resumen de las calificaciones por tipo de tienda.

TABLA 45: Resumen de las calificaciones por tipo de tienda<sup>12</sup>

Nº	ÍTEMS	<i>Brand Store</i> (Promedio)	<i>Flagship Store</i>
1	La tienda refuerza la marca Adidas	6	7
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	6	6
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	6	6
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	6	6
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	4	2
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	6	6
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	6	6
8	La tienda otorga una experiencia de consumo diferenciadora	6	6
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	5	7
10	La tienda es propiedad de Adidas	7	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7	7
12	Calidad de los productos	7	7

<sup>11</sup> Para ver la ficha realizada a los encargados de la tienda ver Anexo N°5

<sup>12</sup> Para ver las calificaciones obtenidas por cada tienda específica ver Anexo N°6

13	Surtido de los productos	4	5
14	Ambiente de la tienda	6	6
15	Ubicación de la tienda	6	7
16	Precio de los productos	4	5
17	El personal	6	6
18	Estacionamiento	6	6
19	Satisfacción post-transacción	6	6
20	Instalaciones físicas	6	5
21	Servicio	7	6
22	Promoción	5	4

Fuente: Elaboración propia basado en las entrevistas realizadas

De la tabla anterior, se puede observar que existe diferencia ente un tipo de tienda y otro, pero no es notoriamente significativa, por ejemplo, en la afirmación “La tienda refuerza la marca Adidas”, “La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas”, “Ubicación de la tienda” “Surtido de los productos”, y “Precio de los productos” la *Flagship Store* tiene una ventaja sobre las *Brand Store*, enfatizando que las 3 primeras afirmaciones son características fundamentales de las *Flagship Store*.

Por otra parte, las afirmaciones “En la tienda los clientes se pueden divertir”, “En la tienda los clientes van para experimentar la marca”, “La tienda intenta generar emociones en los clientes”, “La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos”, “La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca”, “La tienda otorga una experiencia de consumo diferenciadora”, “La tienda es propiedad de Adidas”, “La tienda solo vende productos de la marca Adidas”, “Calidad de los productos”, “Ambiente de la tienda”, “El personal”, “Estacionamiento” y “Satisfacción post.transacción” no existe diferencia en la evaluación realizada. Sin embargo, en la afirmación “La tienda se enfoca principalmente en vender un producto”, lo cual es una característica principal de la *Brand Store*, este tipo de tienda tiene una mayor puntuación a diferencia de la *Flagship Store*, lo cual concuerda con la teoría.

Sin embargo, en las últimas características, “Instalaciones físicas”, “Servicio” y “Promoción”, la *Flagship Store* tiene una puntuación menor, pero estas son relevantes para caracterizar la imagen de la tienda, y no el concepto del tipo de tienda.

Es entonces, por lo ya mencionado, que al realizar el análisis comparativo se evidencian las diferencias existentes en los tipos de tiendas, lo que se respalda con la teoría. Si bien, las diferencias no son abismantes entre un tipo de tienda y el otro tipo, pero existen.

Una vez realizado el análisis comparativo continuamos con el **análisis multivariante de regresión lineal**, para los dos tipos de muestras, es decir, para la *Flagship Store* y las *Brand Store*, entre dos variables. Una variable independiente o explicativa, la cual en este caso es imagen de la tienda, con la variable dependiente o respuesta, que es experiencia de marca. Este análisis se realizó con el fin de observar cómo influye la variable imagen de la tienda en experiencia de marca, y como esta puede o no cambiar dependiendo del tipo de tienda.

A continuación, se presenta una tabla resumen con los datos más importantes del análisis.

TABLA 46: Regresión Lineal de *Flagship Store* y *Brand Store*<sup>13</sup>

Muestra	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
<b>Flagship Store</b>	0.112	0.013	0.009	0.943	0.013	3.338
<b>Brand Store</b>	0.114	0.013	0.009	0.931	0.013	3.464

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos en SPSS

De la tabla anterior, se puede apreciar los diferentes resultados obtenidos para cada tienda. Es entonces, como el coeficiente de relación (R) se observa bajo para ambas tiendas, es decir, para ambos tipos de tiendas existe un poco o ninguna relación entre la imagen de la tienda y experiencia de marca. Por otra parte, encontramos el R cuadrado, el cual es el mismo valor en ambas tiendas (0.013), lo cual significa que imagen de la tienda (variable independiente) es capaz de explicar hasta un 1.3% de la variabilidad observada en la experiencia de marca (variable dependiente). Es importante señalar que estos resultados fueron obtenidos de tomar la muestra por separado, es decir, de un tipo de tienda y del otro tipo y compararlos, y no usar la muestra completa.

Finalmente, una vez realizado el AFE, se procedió a efectuar el Análisis Factorial Confirmatorio. Los resultados obtenidos (Tablas 47 a la 55), muestran que los modelos propuestos son aceptables, ya que en general, la mayoría de los coeficientes de cada

<sup>13</sup> Para ver los resultados completos de la regresión lineal por tipo de tienda ver Anexo N°7



dimensión están altamente correlacionados con el constructo generado (Figuras 20 a 30). A continuación, se presenta el detalle de los resultados, para cada una de las dimensiones:

### Imagen de la Tienda

La representación gráfica del constructo Imagen de la tienda entregada por el análisis factorial confirmatorio se presenta en la figura 20.

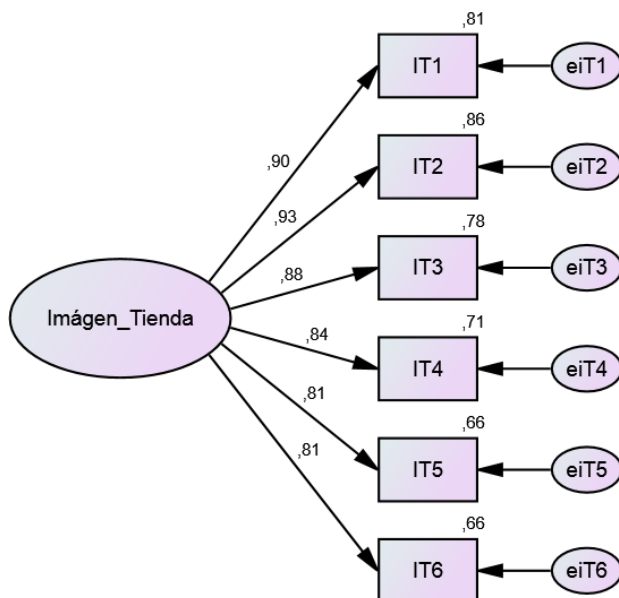


FIGURA 200: Imagen de la tienda para el AFC de primer orden

TABLA 47: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Imagen de la Tienda.

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado	
Imagen de la tienda	IT1	0,90	0,81	
	IT2	0,93	0,86	
	IT3	0,88	0,78	
	IT4	0,84	0,71	
	IT5	0,81	0,66	
	IT6	0,81	0,66	
Estimación de la bondad de ajuste		Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$		>0.05	240,08
	RMSEA (grandes muestras)		0,05 a 0,08	0,22
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)		Mayor o igual a 0,9	0,92
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)		Mayor o igual a 0,9	0,93
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)		Entre 0 y 1	0,33

El estadístico R estandarizado de la Tabla 47 indica que la varianza explicada por los ítems es alta (superior a 0,8) en todos los ítems del constructo. Además, los índices de

ajuste absoluto e incremental están dentro de los rangos aceptables. Posee un bajo nivel de parsimonia, indicando la necesidad de una menor cantidad de ítems para explicar la variable.

Por lo tanto, se observa que Imagen de la tienda no presenta problemas en los seis ítems que la componen, existiendo concordancia entre el análisis Factorial Exploratorio y el Factorial Confirmatorio.

### Experiencia de Marca

La representación gráfica del constructo Experiencia de marca entregada por el análisis factorial confirmatorio se presenta en la figura 21.

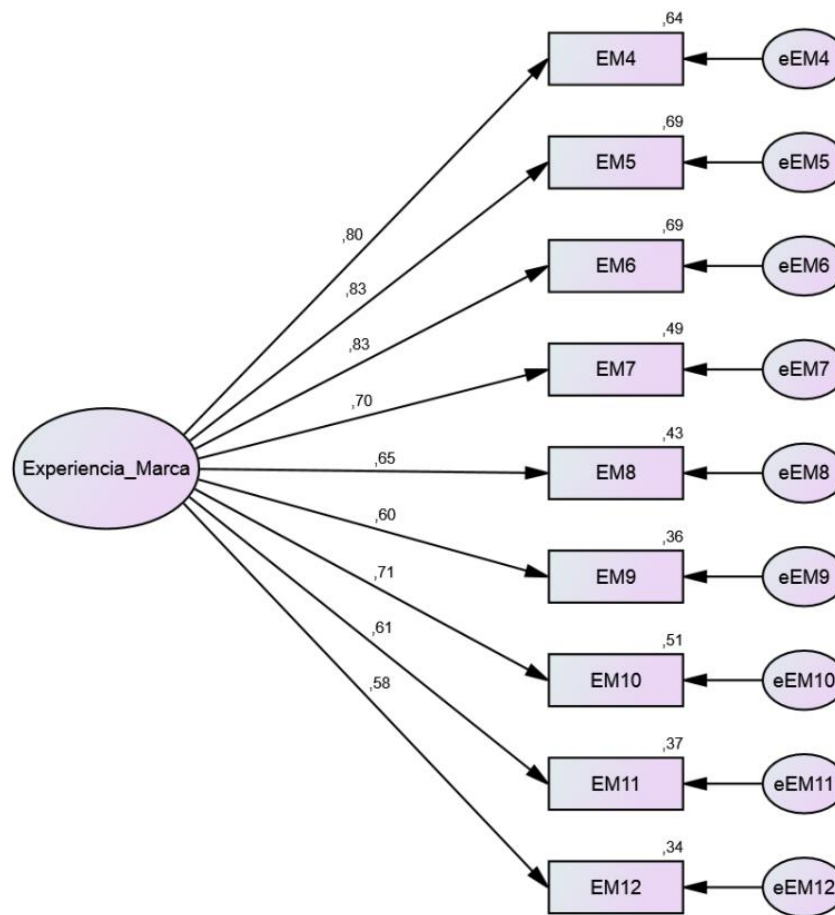


FIGURA 211: Experiencia de marca para el AFC de primer orden

TABLA 48: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio  
Experiencia de Marca

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado	
Experiencia de marca	EM4	0,80	0,642	
	EM5	0,83	0,69	
	EM6	0,83	0,692	
	EM7	0,70	0,485	
	EM8	0,66	0,429	
	EM9	0,60	0,364	
	EM10	0,71	0,508	
	EM11	0,61	0,367	
	EM12	0,58	0,338	
Estimación de la bondad de ajuste		Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$		>0.05	353,05
	RMSEA (grandes muestras)		0,05 a 0,09	Sig. 0,00
				0,15
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)		Mayor o igual a 0,9	0,86
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)		Mayor o igual a 0,9	0,87
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)		Entre 0 y 1	0,65

A partir de lo expuesto en la Tabla 48, la varianza explicada es adecuada para los ítems, excepto para EM12 (0,58) estando por debajo del aceptable (0,6). Por otra parte, EM9 (0,6) y EM11 (0,61) se encuentran en el límite de lo aceptable. Además, en el Análisis factorial exploratorio, en el análisis de comunalidades, estos ítems presentaron valores inferiores a 0.5 (Tabla 26). Es entonces, que los ítems EM9, EM11 y EM12 son eliminados. Si bien, el constructo presenta un buen ajuste absoluto, incremental y de parsimonia, se volverá a realizar el análisis con la eliminación de los 3 ítems señalados. La representación gráfica del constructo experiencia de marca entregada por el análisis factorial confirmatorio, eliminados los ítems EM9, EM11 y EM12, se presenta en la fig. 22.

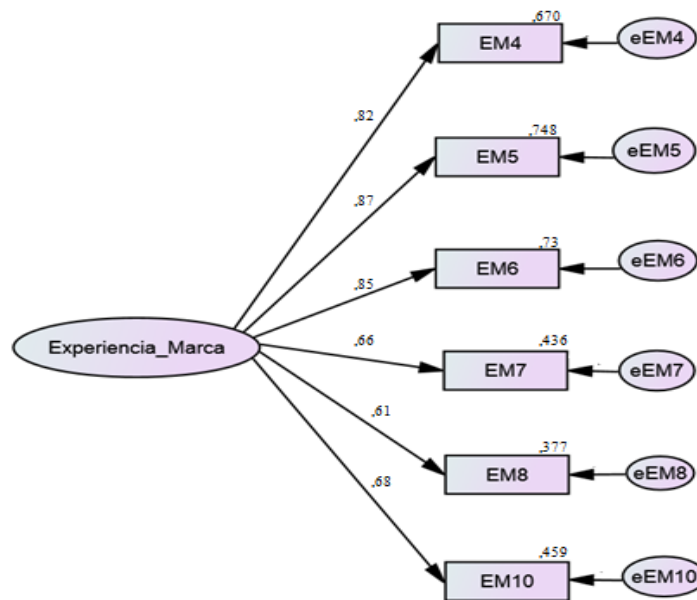


FIGURA 222: Experiencia de marca (sin EM9, EM11 y EM12) para el AFC de primer orden

TABLA 49: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Experiencia de Marca, con la extracción de EM9, EM11 y EM12

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado
Experiencia de marca	EM4	0,82	0,670
	EM5	0,87	0,748
	EM6	0,85	0,730
	EM7	0,66	0,436
	EM8	0,61	0,377
	EM10	0,68	0,459
Estimación de la bondad de ajuste	Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$	>0.05	171,334
			Sig 0,00
	RMSEA (grandes muestras)	0,05 a 0,09	0,19
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)	Mayor o igual a 0,9	0,904
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)	Mayor o igual a 0,9	0,909
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)	Entre 0 y 1	0,65

La Tabla 49 muestra los nuevos resultados eliminados los ítems ya mencionados. De esta manera las variables EM4, EM5 y EM6 aumentan su peso relativo en el constructo. Por otra parte, los índices de ajuste absoluto y los de ajuste incremental aumentan (NFI aumenta de 0,86 a 0,904 e IFI de 0,87 a 0,909), en cambio el índice de ajuste de parsimonia se mantiene. Es por lo anterior, que los índices de ajustes se encuentran dentro sus rangos aceptables.

### Actitud a la Marca

La figura 23 muestra la representación gráfica del constructo Actitud a la marca entregada por el análisis factorial confirmatorio.

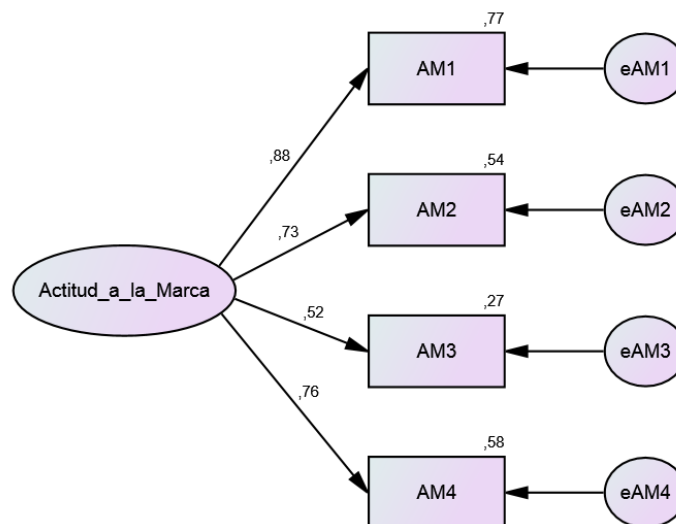


FIGURA 233: Actitud a la marca para el AFC de primer orden

TABLA 50: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Actitud a la Marca.

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado	
Actitud a la marca	AM1	0,77	0,59	
	AM2	0,54	0,29	
	AM3	0,27	0,07	
	AM4	0,58	0,34	
Estimación de la bondad de ajuste		Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$	>0.05	1.48	
	RMSEA (grandes muestras)	0,05 a 0,09	Sig. 0,00	
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)	Mayor o igual a 0,9	0	
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)	Mayor o igual a 0,9	1	
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)	Entre 0 y 1	0,33	

De la tabla anterior se pueden ver que algunos R estandarizados están debajo del adecuado 0,6 (AM2, AM3, AM4), pero como es un modelo aún exploratorio lo importante es que existe influencia más allá de lo cuantitativo de esto, solo que se recomienda eliminar AM3 desde el punto de vista cuantitativo (se encuentra muy por debajo de lo aceptado), y en el Análisis factorial exploratorio, en el análisis de comunalidades, este ítem presentó un valor inferior a 0.5 (Tabla 29). Es entonces, que se examinó la exclusión de AM3 del análisis factorial confirmatorio. Al realizar el análisis extrayendo AM3, el análisis de la bondad del ajuste indica que el valor de Chi-cuadrado es cero, por lo que el modelo no presenta convergencia y por lo tanto, sin la variable AM3: “no existe”.

### Apego a la Marca

La representación gráfica del constructo Apego a la marca entregada por el análisis factorial confirmatorio se presenta en la figura 24.

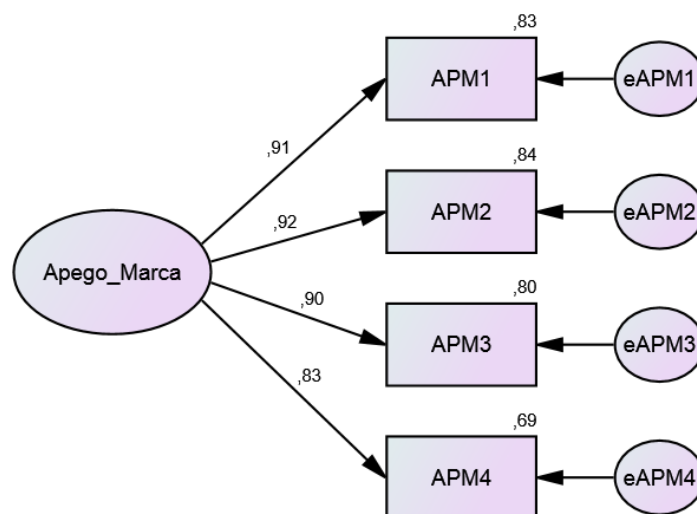


FIGURA 24: Apego a la marca para el AFC de primer orden

TABLA 51: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Apego a la Marca.

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado	
Apego a la marca	APM1	0,91	0,83	
	APM2	0,92	0,84	
	APM3	0,90	0,80	
	APM4	0,83	0,69	
Estimación de la bondad de ajuste		Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$	>0.05	14,94	Sig. 0,00
	RMSEA (grandes muestras)	0,05 a 0,09	0,11	
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)	Mayor o igual a 0,9	0,99	
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)	Mayor o igual a 0,9	0,99	
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)	Entre 0 y 1	0,33	

La Tabla 51 muestra que la varianza explicada es adecuada, ya que en todos los ítems el R estandarizado es superior a 0,6. Por otra parte, los índices de ajuste absoluto e incremental se encuentran dentro de los rangos aceptables, a diferencia del índice de ajuste de parsimonia, el cual tiene un bajo nivel, mostrando la necesidad de un menor número de ítems para explicar la variable.

### Valor de Marca

La figura 25 muestra la representación gráfica del constructo Valor de marca entregada por el análisis factorial confirmatorio.

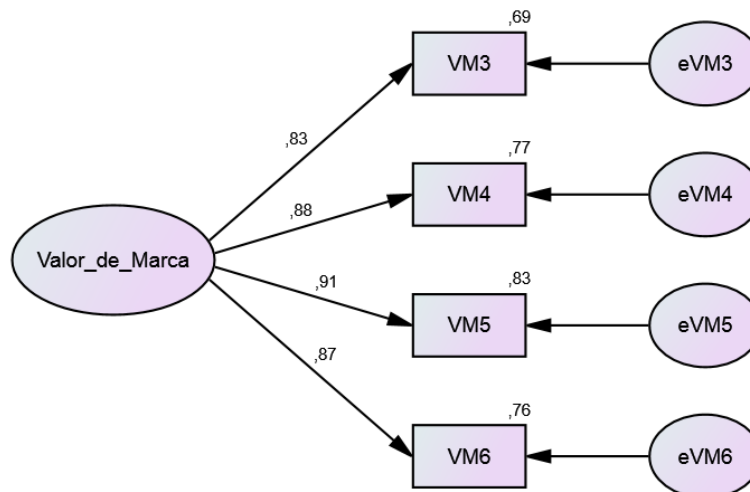


FIGURA 25: Valor de marca para el AFC de primer orden

TABLA 52: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio Valor de Marca.

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado	
Valor de Marca	VM3	0,83	0,69	
	VM4	0,88	0,77	
	VM5	0,91	0,83	
	VM6	0,87	0,76	
Estimación de la bondad de ajuste		Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$	>0.05	12,29	Sig. 0,00
	RMSEA (grandes muestras)	0,05 a 0,09	0,10	
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)	Mayor o igual a 0,9	0,99	
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)	Mayor o igual a 0,9	0,99	
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)	Entre 0 y 1	0,33	

La Tabla 52 muestra claramente que el estadístico R estandarizado indica que la varianza explicada por los ítems es alta (superior a 0,6) en todos los ítems del constructo.

Además, el constructo muestra un buen ajuste absoluto y significancia (Valor Chi-Cuadrado), lo cual se reafirma con el ajuste incremental, ya que se encuentra en su rango aceptable. Por otra parte, posee un bajo nivel de parsimonia (0,33), indicando la necesidad de una menor cantidad de ítems para explicar la variable.

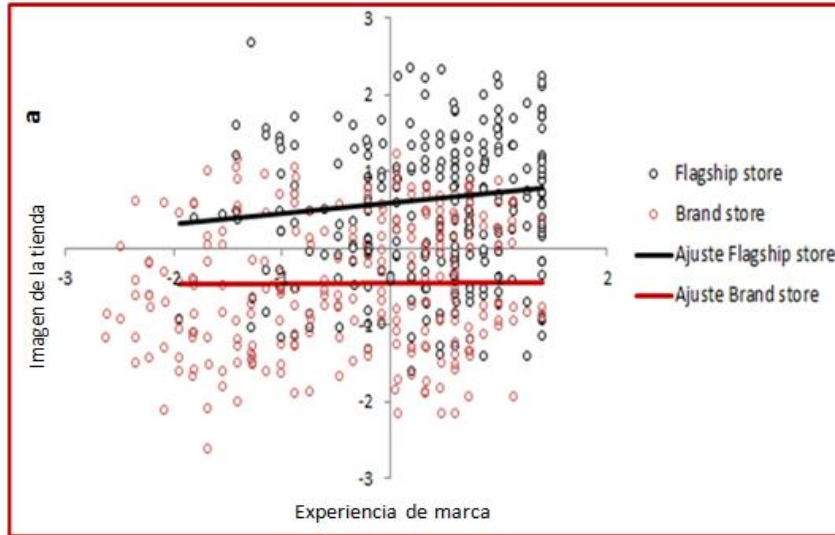
A continuación, la Tabla 53 presenta el modelo de regresión múltiple generado.

TABLA 53: Diagnóstico de los parámetros del modelo

Variable	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Valor-p
	B	Error íp.	Beta		
(Constante)	-0,41	0,06		-7,26	0,00
IT	0,14	0,04	0,14	3,39	0,00
Tipo de tienda	0,82	0,08	0,41	9,89	0,00

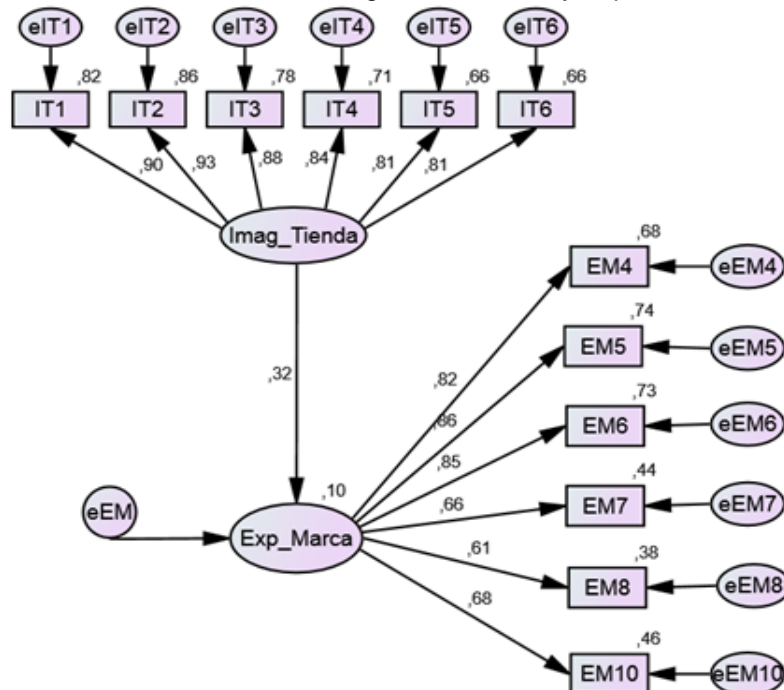
El modelo de regresión múltiple generado indica que existe evidencia estadística suficiente para señalar que la imagen de la tienda impacta en la experiencia de marca, y que este impacto es mayor dependiendo el tipo de tienda. En ambos el valor-p < 0,05.

FIGURA 26: Gráfico que representa los valores del constructo Experiencia de marca para cada tipo de tienda y el respectivo modelo ajustado



En este caso, la tienda *Flagship Store* tiene un impacto mayor en la variable imagen de la tienda sobre la experiencia de marca (Figura 26), por lo que se aceptan las hipótesis H1: La imagen de la tienda tiene relación directa con la experiencia de marca y H2: El tipo de tienda media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca. (ambas hipótesis serán confirmadas nuevamente más adelante). Posteriormente, se continuó con el Análisis factorial confirmatorio para poder observar los gráficos, indicadores, resultados, entre otros aspectos, para conocer si las hipótesis se cumplen o no.

FIGURA 27: AFC entre los constructos Imagen de la tienda y Experiencia de marca





La figura 27 muestra la relación que existe entre: imagen de la tienda y experiencia de marca. Además, se puede observar que la varianza explicada es adecuada para todos los ítems. Por otra parte, el análisis arroja un R estandarizado de 0.32 para la relación directa de imagen de la tienda y experiencia de marca, lo cual es una relación débil, pero verdadera, por lo cual se verifica la aceptación de la hipótesis 1: La imagen de la tienda tiene relación directa con la experiencia de marca.

La figura 28, muestra gráficamente el Análisis factorial confirmatorio entre Imagen de la tienda y los constructos de marca: Actitud a la marca, Apego a la marca y Valor de marca.

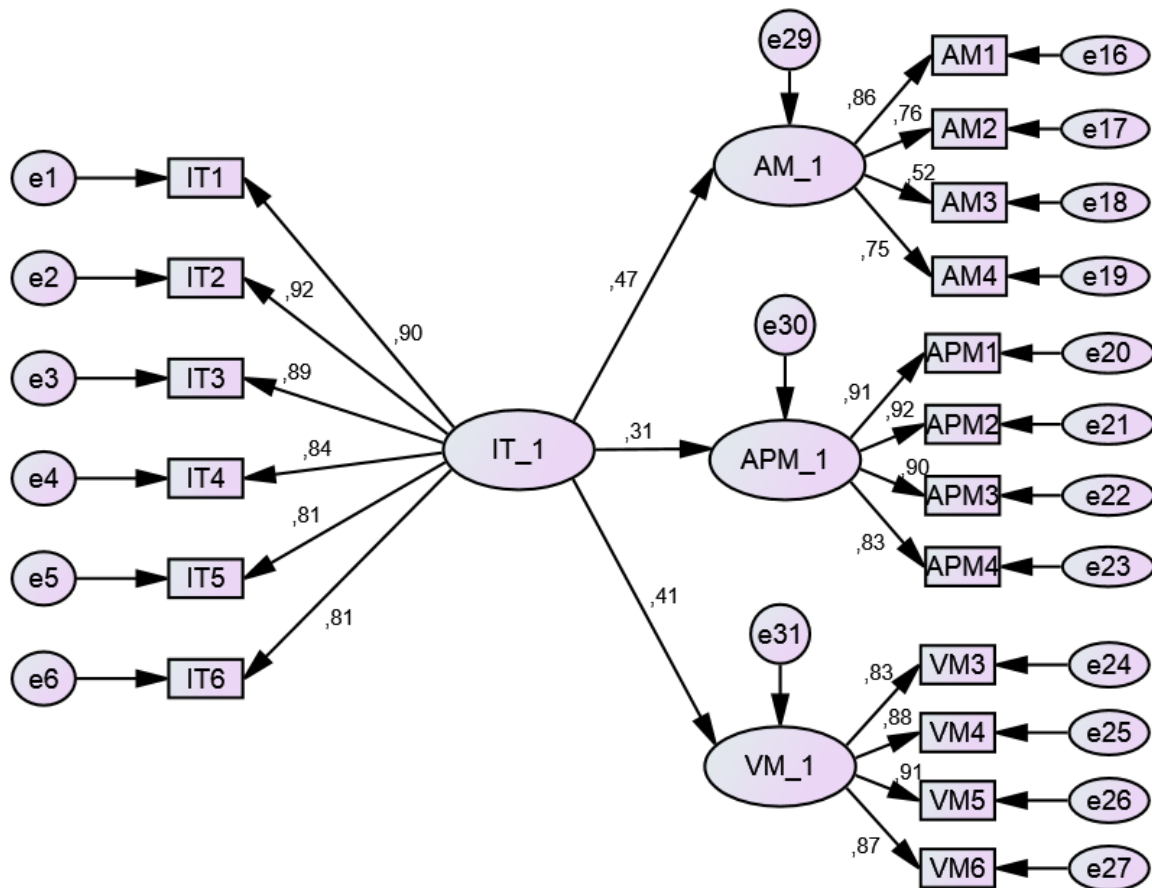


FIGURA 28: AFC, entre Imagen de la tienda y los constructos de marca.

TABLA 54: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis Factorial Confirmatorio entre IM y los constructos AM, APM y VM

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado
Imagen de la tienda vs constructos actitud a la marca, apego a la marca y valor de marca	AM <--- IT	0,47	0,165
	APM <--- IT	0,31	0,097
	VM <--- IT	0,41	0,217
Estimación de la bondad de ajuste	Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$	>0.05	1461,23
			Sig. 0,00
	RMSEA (grandes muestras)	0,05 a 0,08	0,14
Índices de Ajuste Incremental	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)	Mayor o igual a 0,9	0,84
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)	Mayor o igual a 0,9	0,85
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)	Entre 0 y 1	0,72

La Tabla 54 muestra los R estandarizados para la relación de imagen de la tienda y los constructos de marca. Los resultados obtenidos muestran que si bien existe una relación directa entre la Imagen de la Tienda y los constructos VM, AM y APM (Valor-p < 0,05), esta es débil, considerando que todas las correlaciones son menores a 0,6.

Por otra parte, el constructo presenta un buen ajuste absoluto e incremental, además de un alto nivel de parsimonia.

Lo anterior permite aceptar las hipótesis 3: La imagen de la tienda positiva aumenta la actitud a la marca, con una correlación de 0.47, y la hipótesis 5: La imagen de la tienda positiva aumenta el apego a la marca, con una correlación de 0,31, y la hipótesis 7: La imagen de la tienda positiva aumenta el valor de marca, con una correlación de 0.41, demostrando que si la empresa mejora la imagen de la tienda lograra tener una actitud favorable a la marca, aumentar el apego a la marca al igual que el valor de marca. Sin embargo, es importante señalar que si bien las relaciones son débiles, pero verdaderas.

La figura 29, muestra gráficamente el Análisis factorial confirmatorio entre imagen de la tienda, experiencia de marca y los constructos de marca.

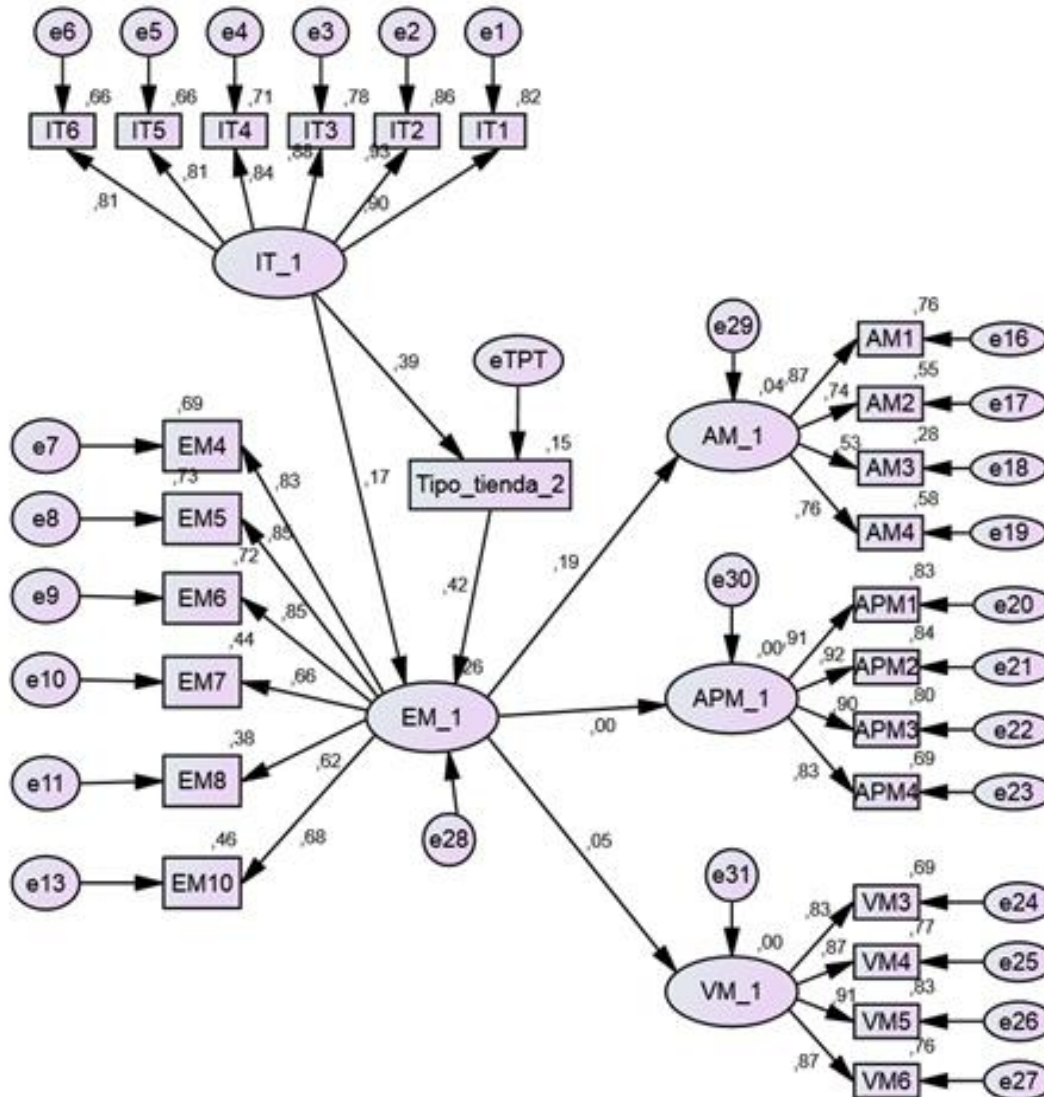


FIGURA 299: AFC, entre Imagen de tienda, Experiencia de marca y los constructos: Actitud a la marca, Apego a la marca y Valor de marca.

TABLA 55: Resumen de parámetros y medidas de ajuste del Análisis factorial confirmatorio entre EM y los constructos AM, APM y VM

Variable Latente	Variable observada	R Estandarizado	R Cuadrado
Experiencia de marca vs constructos actitud a la marca, apego a la marca y valor de marca	VM <--- EM	0,05	0,01
	APM <--- EM	0,06	0,00
	AM <--- EM	0,19	0,034
Estimación de la bondad de ajuste	Medidas de Ajuste	Criterios	Resultados del AFC
Índices de Ajuste Absoluto	$\chi^2$	>0.05	2598,74
			Sig. 0,00
Índices de Ajuste Incremental	RMSEA (grandes muestras)	0,05 a 0,08	0,11
	NFI va de 0 (ningún ajuste) a 1 (ajuste perfecto) (recomendado 0,9)	Mayor o igual a 0,9	0,79
	IFI (Mayor valor implica mayor ajuste)	Mayor o igual a 0,9	0,81
Índices de Ajuste de Parsimonia	PNFI (valores elevados son mejores)	Entre 0 y 1	0,72

La Tabla 55 muestra los R estandarizados para la relación entre experiencia de marca y los constructos de marca. Los resultados obtenidos son considerablemente débiles para todos los constructos de marca, actitud a la marca (0,19), apego a la marca (0,06) y valor de marca (0,05).

Por otra parte, el constructo presenta un buen ajuste absoluto, y el ajuste incremental se encuentra cercano al recomendado. A su vez, presenta un alto nivel de parsimonia.

Es entonces, como al ver los resultados anteriores, si bien hay una relación sumamente leve, se acepta la hipótesis 4: La experiencia de marca positiva aumenta la actitud a la marca (aun si el valor es bajo). Sin embargo la hipótesis 6: La experiencia de marca positiva aumenta el apego a la marca y la hipótesis 8: La experiencia de marca positiva aumenta el valor de marca, son rechazadas.

Luego, se analiza el efecto que tiene el tipo de tienda, para probar o rechazar la hipótesis 2: El tipo de tienda media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca. La función mediadora de una variable “representa el mecanismo generativo a través del cual la variable independiente focal (IT) es capaz de influir sobre la variable dependiente (EM) de interés” (Baron & Kenny, 1986). A su vez, debe existir correlación entre las variables y el mediador, como también, el camino directo de la variable independiente (IT) a la variable dependiente (EM) es nulo o más débil que el camino entre la variable independiente (IT) y variable dependiente (EM) vía el mediador (TT) (Baron & Kenny, 1986). Para esto se realizó el siguiente cálculo:

V. Independiente	Mediador	V. dependiente
Imagen de la tienda (IT)	Tipo tienda (TT)	Experiencia de marca (EM)
<b>Cálculo</b>	E. Mediador $\{(a*b)+c\} > (V.I a V.D)$	0,3338
a) IT a TT	0,39	
b) TT a EM	0,42	
c) IT a EM	0,17	
<b>Resultado</b>	<b>0,3338 &gt; 0,17</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

De lo anterior, se puede observar que el camino directo de imagen de la tienda a experiencia de marca es más débil que el camino vía el tipo de tienda. Es por lo anterior que la hipótesis 2 es verdadera.

Por último, la figura 30 muestra la incorporación de experiencia de marca como mediador, junto con todas las variables del modelo, es decir, se presenta el modelo completo.

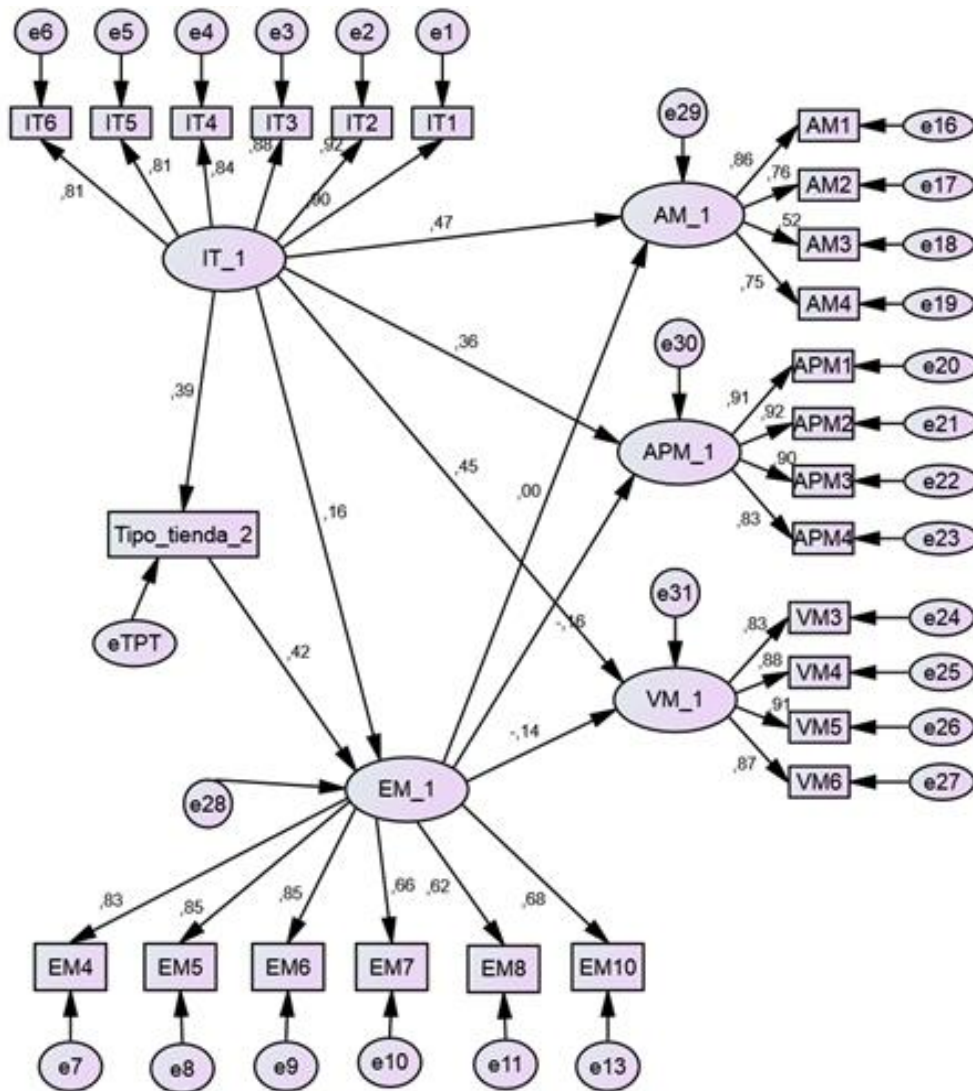


FIGURA 300: AFC, entre Imagen de la tienda, Experiencia de marca y los constructos Actitud a la marca, Apego a la marca y Valor de marca.

Al incluir la variable experiencia de marca como mediadora para poder comprobar las hipótesis, ocurrió que se generó un aumento del peso del parámetro de la relación de imagen de la tienda con apego a la marca y valor de marca (de 0,31 a 0,36 y de 0,41 a 0,45 respectivamente), y actitud a la marca mantuvo su peso (0,47). Sin embargo, para poder aceptar o rechazar la hipótesis 9, se efectuó el mismo cálculo descrito anteriormente (se utilizó para ver el efecto del tipo de tienda), separado por cada variable,

es decir, para actitud a la marca, valor de marca y apego a la marca, para ver si se cumple o no el efecto mediador. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

V. Independiente	Mediador	V. dependiente	V. Independiente	Mediador	V. dependiente	V. Independiente	Mediador	V. dependiente
Imagen de la tienda (IT)	Experiencia de marca (EM)	Apego a la marca (APM)	Imagen de la tienda (IT)	Experiencia de marca (EM)	Valor de marca (VM)	Imagen de la tienda (IT)	Experiencia de marca (EM)	Actitud a la marca (AM)
<b>Cálculo</b>	E. Mediador $\{(a*b)+c\} > (V.I a V.D)$	0,3344	<b>Cálculo</b>	E. Mediador $\{(a*b)+c\} > (V.I a V.D)$	0,4276	<b>Cálculo</b>	E. Mediador $\{(a*b)+c\} > (V.I a V.D)$	0,47
a) IT a EM	0,16		a) IT a EM	0,16		a) IT a EM	0,16	
b) EM a APM	-0,16		b) EM a VM	-0,14		b) EM a AM	0,00	
c) IT a APM	0,36		c) IT a VM	0,45		c) IT a AM	0,47	
<b>Resultado</b>	<b>0,3344 &lt; 0,36</b>		<b>Resultado</b>	<b>0,4276 &lt; 0,45</b>		<b>Resultado</b>	<b>0,47 = 0,47</b>	

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos.

Lo anterior, arroja que el camino directo de imagen de la tienda a los 3 constructos de marca (APM, VM y AM) es mayor en apego a la marca y valor de marca, y es igual en actitud a la marca, lo que confirma el rechazo de la hipótesis 9: La experiencia de marca media la relación entre imagen de la tienda y los constructos de marca (valor de marca, apego a la marca y actitud a la marca).

Por lo tanto el resumen de los resultados obtenidos de los análisis se muestra en la Tabla 56 y son los siguientes:

TABLA 56: Resumen de los resultados de las hipótesis

HIPOTESIS	RESULTADO
H1: La imagen de la tienda tiene relación directa con la experiencia de marca	Aceptada
H2: El tipo de tienda ( <i>Flagship Store /Brand Store</i> ) media la relación entre imagen de tienda y experiencia de marca	Aceptada
H3: La imagen de la tienda positiva aumenta la actitud a la marca	Aceptada
H4: La experiencia de marca positiva aumenta la actitud a la marca	Aceptada
H5: La imagen de la tienda positiva aumenta el apego a la marca	Aceptada
H6: La experiencia de marca positiva aumenta el apego a la marca	Rechazada
H7: La imagen de tienda positiva aumenta el valor de la marca	Aceptada
H8: La experiencia de marca positiva aumenta el valor de marca	Rechazada
H9: La experiencia de marca media la relación entre imagen de la tienda y los constructos de marca (apego a la marca, actitud a la marca y valor de marca)	Rechazada

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados obtenidos de SEM

De la tabla anterior, se observa el resumen de las hipótesis, y su resultado, ya que anteriormente se vio cada análisis y las hipótesis planteadas, donde se hizo la discusión respectiva de cada caso. Es importante señalar, que no sólo hay que guiarse por un solo estadístico para determinar la bondad de ajuste. La idea es considerar un conjunto para poder establecer si el modelo es aceptable o no. (Hu & Bentler, 1995) (Hu & Bentler, 1999) Muestran como los índices de SRMR, RMSEA, NNFI y CFI son propensos a rechazar modelos correctos cuando el tamaño de muestra es pequeño. Por lo anterior es que se recomienda emplear una combinación de ellos.

# **CAPITULO VII**



## **CONCLUSIONES**

### **1.1.- Conclusiones de la investigación**

En este capítulo se presentan las conclusiones derivadas de la revisión de la literatura y los resultados que se obtuvieron de la investigación cuantitativa realizada. Se incluyen implicancias teóricas y empresariales del estudio, como también la exposición de las limitaciones del trabajo, y el planteamiento posible sobre futuras líneas de investigación.

Es entonces, como las conclusiones tiene una estructura de tres secciones. En la primera sección se presenta una síntesis de los objetivos y contribuciones referente al problema de investigación planteado inicialmente en relación a la revisión de la literatura. En la segunda sección, se presentan las conclusiones en base a los resultados derivados de los análisis (análisis factorial exploratorio y análisis factorial confirmatorio), donde se analiza cada variable individual en base a lo obtenido en los análisis realizados a nivel de constructos, variables e hipótesis. Posteriormente a lo mencionado, se concluye en base al modelo planteado. Finalmente, en la tercera sección, se presentan las conclusiones e implicancias para el mundo empresarial.

#### **1.1.1.- Aportes y contribución a nivel conceptual del estudio**

Tener éxito en mercados tan complejos como los actuales es un desafío constante, y la industria del *Retail*, la cual es dinámica y altamente competitiva (Leyton, 2010) no es una excepción. Aquí, todo dependerá de cómo la empresa defina sus estrategias, sus objetivos y planes de acción. Existen un sinnúmero de formas de llegar al objetivo, pero en este caso, nos enfocamos en como la empresa puede asumir la responsabilidad de las experiencias de los diferentes consumidores, de cómo la experiencia de marca se puede influenciar y mejorar la relación con el cliente y también con la marca misma. Es así, como se requiere de una actitud proactiva de las empresas para inducir y liderar cambios, encarar proyectos novedosos sabiendo asumir riesgos, enfrentando así los múltiples desafíos que implica el crecimiento.

Además, con el entorno cambiante surgen nuevas tendencias o cambios que pueden beneficiar a las empresas como a los consumidores. Un ejemplo de esto, son los tipos de tiendas, donde el estudio contribuye a demostrar que al tener una tienda temática, diferenciadora, divertida, reforzadora de la marca, donde los clientes van a entretenerse

(R. V. Kozinets et al., 2002), para experimentar la marca, la empresa y sus productos (Cantero, 2013) se puede influir en la experiencia de marca a través de la imagen de la tienda. Lo anterior ayuda a utilizar la mejor estrategia posible de acuerdo a sus clientes, y así poder mantenerlos, y poder atraer potenciales clientes, ya que si bien el precio puede ser un factor influyente al momento de comprar, la experiencia que tenga el individuo en el punto de venta es un factor importante a considerar, y en el cual la organización puede destinar esfuerzo para hacerlo lo más diferenciador y favorable, lo cual sea percibido por el cliente.

Sin embargo, el valor de marca puede tener diferentes definiciones, pero la más acertada para esta investigación es la de (Boubeta et al., 2000) quienes dicen que el valor de marca es cuando el individuo desarrolla un vínculo con marcas determinadas, lo que comúnmente se transforma en una fidelidad a la marca, un compromiso hacia ésta. Por lo tanto, si la empresa realiza acciones para la creación de este valor obtendrá una fidelización por parte del individuo, una lealtad de marca. Y más bien, si consideramos el apego a la marca, el cual se refiere al afecto, a la pasión profunda por la marca y el anhelo persistente que tiene cada individuo por tomarla en posesión, junto con la voluntad y disposición de hacer los sacrificios necesarios a fin de adquirir la marca, de adquirir sus productos (Tsai, 2011), lo cual también se relaciona con un recompra del producto, con la fidelización del cliente. Además, encontramos la actitud a la marca, la cual tiene una relación con la lealtad, ya que esta última se pone de manifiesto cuando existen actitudes y creencias favorables hacia la marca (Keller, 1993).

Es entonces, como los constructos de marcas mencionados son importantes para las empresas, y como estos también deben ser tema de análisis, y no solo dejarse llevar por estrategias de ventas, sino que enfocarse también en las relaciones o percepciones que el cliente puede tener hacia la marca.

El aporte que tiene esta investigación es mostrar como el tipo de tienda, que sea una *Flagship Store* o una *Brand Store* influye o media la relación existente entre imagen de la tienda y experiencia de marca, lo cual permite responder a la pregunta de investigación ¿El tipo de tienda influye en la experiencia de marca? y también identificar si la experiencia de marca impacta en los constructos de marca, para lo cual se respondería a la siguiente pregunta ¿la experiencia de marca interviene en el apego a la marca, valor de marca y actitud a la marca?.

Finalmente, el modelo teórico propuesto en esta investigación es construido con las variables imagen de la tienda relacionada con; experiencia de marca (sensorial, cognitiva, afectiva y conductual), y los constructos de marca: apego a la marca, valor de marca y actitud a la marca. Por lo mencionado, este modelo podría ser considerado como una herramienta útil para advertir de la relevancia de tener una marca experiencial, lo cual se beneficia por el tipo de tienda.

### **1.1.2.- Conclusiones del estudio empírico**

El propósito de este apartado es que a partir de la validación de los resultados se comprueba el efecto de imagen de la tienda sobre la experiencia de marca, y esta última con los constructos de marca, y otras relaciones presentadas en el modelo.

Por consiguiente, la sección se separa en dos partes:

- Primera parte: se presentan los distintos resultados del análisis exploratorio y análisis confirmatorio para cada una de las variables del modelo.
- Segunda parte: se utiliza la validación individual antes hecha, para concluir las relaciones de las variables que fueron establecidas en el modelo, y la confirmación o rechazo de las hipótesis propuestas en la investigación.

Las conclusiones provenientes del estudio son análisis y resultados sobre el capítulo V de la investigación, y se relaciona con la evidencia presentada en el capítulo II (Marco Teórico).

### **Primera Parte: Análisis por variables**

#### **Imagen de la tienda (IT)**

La imagen de la tienda es fundamental en la industria del retail (venta minorista), ya que es considerada uno de los determinantes principales, más importantes del éxito (Amirani & Gates, 1993). Además, es un proceso de evaluación que realiza el consumidor al momento del consumo, igualmente de ser estimada como un elemento de la personalidad de la tienda (Hartman & Spiro, 2005). A su vez, (Berman & Evans, 2007) especifican que la imagen de la tienda se refiere a una mezcla funcional y emocional, donde los atributos el consumidor los organiza y los preserva en un sistema consciente, lo que le permite decidir sobre sus expectativas con respecto a las operaciones y políticas de la tienda. En

esta investigación se busca observar si la imagen de la tienda tiene impacto en la experiencia de marca, o si tiene impacto en los constructos de marca (apego a la marca, valor a la marca y valor de marca).

El análisis cuantitativo de la encuesta muestra una media de 5.255 para los 6 ítems estudiados, lo que permite identificar una evaluación positiva por este constructo. Los ítems que destacan son: “la tienda posee en general vendedores informados” y “la tienda posee un personal cordial para atender a sus clientes”.

El constructo IT manifestó ser fiable y válido en términos de contenidos sin mostrar problemas en sus ítems. El Alfa de Cronbach es de 0,947, las cargas factoriales son superiores a 0,7, correlaciones positivas y mayores a 0,3, y el factorial es adecuado con un índice de 0,891 para el KMO.

El análisis factorial exploratorio mostró que la varianza explicada por los ítems es alta (R estandarizados mayor a 0,8) en todos los ítems del constructo. Además, los índices de ajuste absoluto e incremental están dentro de los rangos aceptables. Posee un bajo nivel de parsimonia, indicando la necesidad de una menor cantidad de ítems para explicar la variable.

Por lo tanto, se observa que IT no presenta problemas en los seis ítems que la componen, existiendo concordancia entre el análisis Factorial Exploratorio y el Factorial Confirmatorio.

Es entonces, como se valida la composición de imagen de la tienda para ser incluido en el modelo.

### **Experiencia de marca (EM)**

Se refiere a conocimientos, sensaciones, sentimientos y respuestas de comportamientos que son el resultado de determinados estímulos que otorga la marca (Brakus et al., 2009) hacia un individuo, y lo cual está relacionado con el marketing experiencial, el cual es un proceso que aporta valor a los clientes, vinculado a las experiencias, vivencias que éstos tengan con los productos y servicios que les ofrecen las empresas, aportándoles información-comunicación justa para orientarlos a tomar la decisión de compra actual y en futuro lograr fidelizarlos (Segura & Garriga, 2008), por lo tanto, el núcleo central de este tipo de marketing es la experiencia del consumidor (Moral & Fernández, 2012), de la experiencia que tenga en el punto de venta, de la experiencia con la marca. Tanto las

relaciones como valores culturales, identidad social, pertenencia a un grupo, etc.; las actuaciones como influencias ambientales, cuerpo físico, modificación conductual, interacciones, comportamiento no verbal, entre otras; y los sentimientos como optimismo, amor, alegría, tranquilidad, descontento, soledad, etc., son claves para el desarrollo de una correcta estrategia de marketing experiencial (Barrios, 2012), debido a que son realizadas por el individuo, son sentidas por éstos, lo cual demuestra el marketing experiencial es influyente en la actitud a la marca, apego a la marca, valor de marca (constructos de marca) a través de la experiencia de marca.

A partir de los análisis de la encuesta se observa una media positiva de 4,81 de las respuestas. En los resultados, se puede observar que destacan principalmente dos ítems, que si bien tienen una media mayor, el análisis factorial exploratorio recomienda eliminar los ítems, más un ítem adicional, por cargar en un factor distinto a los otros componentes (cargas factoriales menores a 0,6), y también por tener correlaciones menores a 0,3. Con la eliminación de los tres ítems, EM1, EM2 y EM3 los nuevos resultados arrojaron una media de 4,079, Alfa de Cronbach de 0,9, KMO de 0,9, correlaciones positivas y mayores a 0,3, manteniendo nueve ítems en total.

En el análisis factorial confirmatorio la varianza explicada es adecuada para los ítems, excepto para EM9, EM11 y EM12 (se encuentran en el límite de lo aceptable) Los índices de ajustes se encuentran en rangos aceptables, pero se decide la eliminación de los ítems, debido a que en el Análisis factorial exploratorio, en el análisis de comunalidades, estos ítems presentaron valores inferiores a 0.5. Es entonces, que los ítems EM9, EM11 y EM12 son eliminados. Al realizar la eliminación, genera un aumento en el peso relativo de otros ítems y aumentan los índices de ajuste incremental (NFI aumenta de 0,86 a 0,904 e IFI de 0,87 a 0,909), en cambio el índice de ajuste de parsimonia se mantiene. Con esta eliminación el constructo posee un Alfa de Cronbach de 0,887, KMO de 0,861.

Es entonces como el constructo tiene fiabilidad y validez para continuar con los análisis respectivos, por lo tanto se incluye en el modelo.

### **Actitud a la marca (AM)**

Es la evaluación interna de un individuo hacia un producto de marca, donde una de las razones principales a largo plazo es que la actitud a menudo se considera predisposiciones relativamente estables y perdurables en el tiempo, las cuales serán útiles predictores del comportamiento de los consumidores hacia un producto o servicio

en particular (Keller, 2010), a su vez, esta se relaciona con lealtad, la cual es un comportamiento de compra, no aleatorio, expresado en el transcurso del tiempo por una unidad de decisión con respecto a una o más marcas alternativas existentes, siendo función de procesos psicológicos (evaluación y toma de decisiones) que resultan en un compromiso hacia la marca (Jacoby & Kyner, 1973).

El análisis cuantitativo de la encuesta muestra una media de 4,628 para los 4 ítems estudiados, lo que permite identificar una evaluación positiva por este constructo. El ítem que destaca sobre los demás ítems es “me gustaría volver a comprar la marca Adidas”, con una media de 5,14.

En el análisis factorial exploratorio se observaron buenos índices del constructo: Alfa de Cronbach de 0,807, KMO de 0,778, correlaciones positivas y superiores a 0,3, y por último, las cargas factoriales se encuentran sobre 0,6, excepto el ítem AM3 (0,45), el cual se observo al continuar los análisis, para confirmar o no la eliminación del ítem del constructo.

Al realizar el análisis factorial confirmatorio la mayoría de los R estandarizados se encuentran por debajo del adecuado 0,6, a excepción del ítem AM1, pero como es un modelo aún exploratorio lo importante es que existe influencia más allá de lo cuantitativo. Por otra parte, al excluir el ítem AM3 del análisis factorial confirmatorio, el análisis de bondad del ajuste indica que el valor de Chi-cuadrado es 0, por lo que el modelo no presenta convergencia, y por lo tanto sin esta variable “no existe”. Es por lo mencionado, que se decide dejar el ítem AM3, obteniendo buenos índices de ajuste absoluto e incremental, pero con un índice de parsimonia bajo.

Es entonces, como se validó la composición del constructo actitud a la marca para ser incluido en el modelo.

### **Apego a la marca (APM)**

Esta variable se refiere al afecto, pasión profunda por la marca y el anhelo persistente que tiene cada individuo por tomarla en posesión, tenerla con él, junto con la voluntad y disposición de hacer los sacrificios necesarios a fin de adquirir la marca, de adquirir sus productos (Tsai, 2011). Es la fuerza que vincula, que conecta a la marca con el self (Park, Macinnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010). El apego, en este caso es una noción inspiradora para poder entender al ser humano (Galán, 2010), debido a que el ser

humano forma este lazo con la marca en base a sus necesidades, a que la marca escogida llene el vacío que este tenía.

La evaluación del constructo en la encuesta muestra una media de 4,686 para sus 4 ítems, lo que revela una respuesta favorable sobre APM. El ítem que destaca es el de tener siempre la marca en posesión, lo que demuestra que el individuo hará lo posible por tener la marca Adidas (comprar sus productos).

El análisis factorial exploratorio entrega buenos índices en la conformación del constructo APM: alfa de Cronbach de 0,937, cargas factoriales cercanas a 0,8, cargas factoriales positivas y mayores que 0,3 y KMO 0,857.

Por otra parte, al ver este constructo en el análisis factorial confirmatorio se observa que la varianza explicada es adecuada, ya que en todos los ítems el R estandarizado es superior a 0,6. Por otra parte, los índices de ajuste absoluto e incremental se encuentran dentro de los rangos aceptables, a diferencia del índice de ajuste de parsimonia, el cual tiene un bajo nivel, mostrando la necesidad de disminuir algún ítem para explicar mejor la variable.

Por lo tanto, se observa que APM no presenta problemas en los ítems que la componen, existiendo concordancia entre el análisis Factorial Exploratorio y el Factorial Confirmatorio.

Es entonces, como se valida la composición de apego a la marca para ser incluido en el modelo.

### **Valor de marca (VM)**

El constructo valor de marca tiene como objetivo medir el valor añadido que la marca le otorga al producto en particular, tal como lo percibe el consumidor (Camacho, 2008). (Boubeta et al., 2000), precisan que el auténtico valor de marca es cuando el individuo desarrolla un vínculo con marcas determinadas, lo que comúnmente se transforma en una fidelidad a la marca, un compromiso hacia ésta.

La evaluación del constructo VM en la encuesta muestra un Alfa de Cronbach de 0,904, KMO de 0,841, correlaciones positivas y mayores a 0,3, cargas factoriales mayores a 0,7, media de 5,072 (con 6 ítems) lo que revela una respuesta favorable sobre VM. Sin embargo, los ítems que destacan son “esta compañía tiene una marca fuerte” con una

media de 5,49 (VM1) y “esta compañía tiene una marca innovadora” con una media de 5,48 (VM”), pero ambos ítems se eliminaron por cargar en un factor distinto a los otros ítems. Es entonces, que al revisar los nuevos resultados (sin VM1 y VM2) el Alfa de Cronbach aumento a 0,927, el KMO aumento a 0,853, las cargas factoriales son mayores a 0,7 la media es 4,864, las correlaciones son positivas y mayores a 0,3.

Al realizar en análisis factorial confirmatorio observo el estadístico R estandarizado indica que la varianza explicada por los ítems es alta (superior a 0,6) en todos los ítems del constructo. Además, el constructo muestra un buen ajuste absoluto y significancia (Valor Chi-Cuadrado), lo cual se reafirma con el ajuste incremental, ya que se encuentra en su rango aceptable. Por otra parte, posee un bajo nivel de parsimonia (0,33), indicando la necesidad de una menor cantidad de ítems para explicar la variable.

Por lo tanto, el constructo VM manifestó ser fiable y válido en términos de contenidos sin mostrar problemas en sus ítems. Es entonces, como se valida la composición del valor de marca para incluirlo en el modelo.

### **Segunda Parte: Análisis del modelo propuesto**

Es esta parte se describen los resultados obtenidos y la confirmación o rechazo de las hipótesis establecidas, basados en el modelo completo y por partes.

Al realizar un análisis factorial confirmatorio de segundo orden de la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca, se observó que la varianza explicada es adecuada para todos los ítems, como también el análisis arroja un R estandarizado de 0.32 para la relación directa de imagen de la tienda y experiencia de marca, lo cual es una relación débil, pero verdadera, por lo cual se verifica la aceptación de la hipótesis 1: La imagen de la tienda tiene relación directa con la experiencia de marca.

Siguiendo con los análisis se continuó con un análisis factorial confirmatorio de segundo orden para la relación de imagen de la tienda y los constructos de marca (actitud a la marca, valor de marca y apego a la marca). Los resultados obtenidos mostraron que si bien existe una relación directa entre la imagen de la tienda y los constructos VM, AM y APM (Valor-p < 0,05), esta es débil, considerando que todas las correlaciones son menores a 0,6. Por otra parte, se presenta un buen ajuste absoluto e incremental, además de un alto nivel de parsimonia.



Lo anterior permite aceptar las hipótesis 3: La imagen de la tienda positiva aumenta la actitud a la marca, hipótesis 5: La imagen de la tienda positiva aumenta el apego a la marca y la hipótesis 7: La imagen de la tienda positiva aumenta el valor de marca, si bien las relaciones son débiles, pero verdaderas.

Luego se realizó un análisis factorial confirmatorio de tercer orden, donde se incluyó imagen de la tienda hacia experiencia de marca, mediada por el tipo de tienda. A su vez, se ve la relación de experiencia de marca hacia los constructos de marca. Los resultados muestran los R estandarizados para la relación entre experiencia de marca y los constructos de marca. Los resultados obtenidos son considerablemente débiles para todos los constructos de marca, actitud a la marca (0,19), apego a la marca (0,06) y valor de marca (0,05). Por otra parte, se presentó un buen ajuste absoluto, y el ajuste incremental se encuentra cercano al recomendado, y además se presentó un alto nivel de parsimonia.

Es entonces, como al ver los resultados anteriores se acepta la hipótesis 4: La experiencia de marca positiva aumenta la actitud a la marca (aun si el valor es bajo). Sin embargo la hipótesis 6: La experiencia de marca positiva aumenta el apego a la marca y la hipótesis 8: La experiencia de marca positiva aumenta el valor de marca, son rechazadas.

A su vez, se analizó el efecto que tiene el tipo de tienda entre imagen de la tienda y experiencia de marca, donde se observó que el camino directo de imagen de la tienda a experiencia de marca es más débil que el camino vía el tipo de tienda ( $0,3338 > 0,17$ ). Es por lo anterior que la hipótesis 2: El tipo de tienda media la relación entre imagen de la tienda y experiencia de marca es verdadera.

Posteriormente, se evaluó el modelo completo a través del análisis factorial confirmatorio de tercer orden. Donde se descubrió que el camino directo de imagen de la tienda a los 3 constructos de marca (APM, VM y AM) es mayor en apego a la marca y valor de marca, y es igual en actitud a la marca, lo que ocasiona rechazar la hipótesis 9.

Por último, el modelo de regresión múltiple generado indica que existe evidencia estadística suficiente para señalar que la imagen de la tienda impacta en la experiencia de marca, y que este impacto es mayor dependiendo el tipo de tienda (*Flagship Store* o *Brand Store*). En ambos casos el valor- $p < 0,05$ . Por consiguiente, al observar el gráfico,

este mostro claramente que la tienda *Flagship Store* tiene un impacto mayor en la variable imagen de la tienda sobre la experiencia de marca (si bien la *Brand Store*, tiene influencia, esta es menor al comparar las dos tiendas). Es así, como se vuelve a aceptar la hipótesis 1 y la hipótesis 2.

### **1.1.3.- Conclusiones empresariales**

Hoy en día existe una gran cantidad de productos, los cuales cumplen/satisfacen necesidades iguales, lo cual hace aún más difícil para las organizaciones el poder vender su producto/servicio. Por otra parte, el entorno esta cada vez más competitivo y complejo, y más aún, si se le suma la exigencia que tiene el cliente hacia los productos/servicios que existen en el mercado. La exigencia del cliente radica principalmente por la amplia información que este adquiere a través de redes sociales, blog, videos, foros, puntos de venta etc. y por la gran cantidad de productos que cumplen la misma función esencial, solo que se diferencian por otros atributos, que en ciertos casos suelen ser importantes para el cliente.

En la industria del *retail* (venta por menor), existe un ambiente competitivo y agresivo, es decir, cuando uno visita un *Mall* se puede observar claramente que existe un gran número de tiendas que ofrecen ropa de vestir, ropa deportiva, etc, logrando satisfacer la necesidades del cliente, y es ahí donde existe una lucha constante para poder atraer y mantener al cliente. Si bien, cada organización tiene su estrategia para lograr su objetivo, es importante señalar que el marketing juega un rol importante. El marketing es una herramienta que toda organización debe conocer, aunque existen casos donde se utiliza de una forma inconsciente. Si bien algunas compañías utilizan más técnicas de marketing que otras esto no garantiza el éxito de la empresa. Sin embargo, el Marketing experiencial juega un papel importante, ya que es un proceso que aporta valor a los clientes, vinculado a las experiencias, vivencias que éstos tengan con los productos y servicios que les ofrecen las empresas, aportándoles información-comunicación justa para orientarlos a tomar la decisión de compra actual y en futuro lograr fidelizarlos (Segura & Garriga, 2008), por lo tanto, el núcleo central de este tipo de marketing es la experiencia del consumidor (Moral & Fernández, 2012).

Es por lo mencionado anteriormente, que las empresas desean formar relaciones con sus clientes, las cuales sean provechosas para ambas partes. Por lo tanto, la empresa debe enfocarse en la necesidad de su cliente, conocer sus deseos, preferencias, para así

poder entregar la mejor propuesta de valor posible hacia su mercado meta y fomentar la relación cliente-empresa.

Es aquí donde encontramos un factor relevante y determinante principal del éxito en la industria del *retail*: La imagen de la tienda (Amirani & Gates, 1993). Esta, es una idea o concepto que se genera como resultado de la interpretación de todo tipo de información que llega al individuo sobre algo (Schlesinger & Calderón, 2014), en este caso la imagen de la tienda se verá afectada con la información que reciba el individuo y como este la pueda interpretar en su conciencia. Es así, como (Semeijin, van Riel, & Ambrosini, 2004) precisan tres atributos principales de la tienda, los cuales son el ambiente físico, calidad del servicio y la mercadería, que si la empresa sabe aprovechar se obtendrá una imagen favorable de la tienda.

Lo anterior tiene una influencia directa con la experiencia de marca que tenga el cliente, ya que esta se refiere a los conocimientos, sensaciones, sentimientos y respuestas de comportamientos que son el resultado de determinados estímulos que otorga la marca en la tienda hacia el individuo (Brakus et al., 2009). Es así, como se definieron cuatro dimensiones para medir la experiencia de marca (sensorial, intelectual, afectiva y conductual), lo cual ayuda a las empresas a comprender y mejorar la experiencia de marca que se le ofrece a los clientes (Brakus et al., 2009), con el fin de que las empresas puedan planear, evaluar y dar un seguimiento respectivo a las estrategias que se utilicen para mejorar la experiencia, beneficiándolas en su rentabilidad, como también en la relación que existe con sus clientes, y clientes potenciales. Si bien, en este caso, y por los resultados obtenidos algunas dimensiones fueron eliminadas esto no implica que se pueda tener conciencia parcial de la experiencia de marca.

Por lo tanto, al mejorar la imagen de la tienda, aumentar este factor, se aumenta la experiencia de marca que tiene el cliente, en este caso con la marca Adidas, obteniendo beneficios tangibles (aumento de ventas, aumento de la cartera de clientes, etc), como intangibles (lealtad, relación, percepción, etc). Sin embargo, y muy importante de considerar es el tipo de tienda que tiene la empresa, es decir, que sea una *Flagship Store* o *Brand Store*. La primera es un fenómeno de tienda temática, que lleva una sola marca de producto (Adidas), es propiedad del fabricante de esta marca y opera con la intención de reforzar la imagen de la marca más (Kozinets et al., 2002). Y la segunda, son aquellas que llevan una sola marca de un producto a la tienda o lugar físico de venta y son propiedad del fabricante de la marca que comercializa (Dolbec & Chebat, 2013), además

este tipo de tienda (*Brand Store*) no proporciona elevados puntos de anclaje (ofrendas experienciales que traspasan la ideología de la marca), ya que su objetivo principal es vender y no proporcionar una experiencia de compra diferente, o generar fuertes emociones en el cliente (Borghini et al., 2009). Es así, como cada organización, y considerando el ambiente competitivo generado por ellas mismas es que se deben hacer los esfuerzos necesarios para ser una *Flagship Store*, ya que se confirmó, que esta tiene una mejor percepción que la *Brand Store*, lo que a su vez genera una mejor experiencia de marca en la tienda, pudiendo generar un lazo beneficioso, un vínculo emocional con el cliente, lo cual repercute en el tiempo favorablemente.

Otros factores o aspectos que se deben distinguir son apego a la marca, que se refiere a la fuerza de la unión cognitiva y afectiva de conectar la marca con uno mismo, con el *self* (Park et al., 2006), y la cual se ve influenciada por la experiencia de marca, como también la imagen de la tienda; Actitud a la marca, son juicios y sentimientos que el consumidor tiene hacia una marca, los cuales se forma el consumidor en el punto de compra y son cruciales; y el Valor de marca, que según (Kotler, Philip y Armstrong, 2012) es el efecto diferencial que el conocimiento del nombre de marca tiene en la respuesta del cliente ante el producto o su comercialización.

Es entonces, que muchas empresas intentan controlar la experiencia de marca, influenciando en la imagen de la tienda, en la percepción que el cliente puede tener, enfocándose en el ámbito emocional, con el fin de poder posicionar la marca en el cliente, esperando tener una percepción favorable, ya que si ocurre lo contrario no solo se afecta la empresa, sino también a los productos que se ofrecen y la marca a la cual pertenecen.

Finalmente, las tiendas (minoristas) crean experiencias y tienen oportunidad para influir en los sentimientos experienciales de marca (Keller, 2010), lo que se relaciona con la experiencia de marca y las *Flagship Store* que refuerzan el branding emocional, influenciando en el apego, actitud y valor de marca ya mencionados.

## **1.2.- Limitaciones del estudio**

Algunas de las limitaciones que se pudieron encontrar en esta investigación son las siguientes:

El tipo de muestreo, debido a que se utilizó el muestreo no probabilístico por cuotas (se considera como muestreo de juicio), lo que ocasiona que el investigador sea el que

escoge su muestra basado en lo que se desea estudiar, lo cual produce un aumento en la posibilidad de que la muestra escogida no sea lo suficientemente representativa. Este forma de muestreo podría intervenir en la composición de los resultados restringiendo la trascendencia de la investigación. Para realizar una investigación conclusiva y realizar con los resultados una mejor proyección estadística se recomienda utilizar cualquier muestreo probabilístico (Malhotra, 2008).

Segundo, el tiempo, el cual no es considerado en la investigación, porque el estudio es de carácter transversal simple, ya que se extrajo una única muestra de encuestados de la población meta, y se obtiene solo una vez la información de la muestra (Malhotra, 2008), lo cual no permite ver la aplicación del modelo en el tiempo, o de realizarla al mismo individuo y ver si hubo cambios en algunos aspectos. Además, cuando se realizó la encuesta fue cerca de navidad, lo cual ocasiona un estrés por la fecha, poco tiempo para realizar las actividades, estados de ánimos variados, etc, lo cual pudo afectar las respuestas a las afirmaciones de la encuesta. Es entonces, como la investigación no permite la realización de un seguimiento, el cual puede entregar resultados más profundos para analizar o estudiar.

Tercero, la marca Adidas tiene en Chile dos tipos de líneas a ofrecer, es decir, Adidas Performance y Adidas Originals, y los encuestados solo son de Adidas Performance, lo cual no contiene toda la información de los consumidores de la marca, ya que se excluyo la marca Originals.

Cuarto, la investigación solo se realizó a la marca Adidas, sin considerar otro tipo de marca, lo que imposibilita hacer una comparación con otras marcas, y ver si el modelo se cumple siempre, si depende de la marca, depende del sector de la tienda, del tiempo, etc.

Quinto y última limitación, es que la investigación se aborda principalmente desde el punto de vista de la demanda (consumidores), por lo cual también debería aplicarse a la oferta, conocer las perspectiva de esta última para vislumbrar que compromiso tiene la empresa con la creación de experiencia de marca. Esto con el fin de lograr una mejor aproximación del modelo estudiado.

### **1.3.- Futuras líneas de investigación**

La marca analizada fue Adidas, la cual pertenece a la industria del retail, donde se realiza una venta directa al cliente, por lo cual se podría realizar el estudio a otras marcas, con el

fin de comparar respuestas, y ver si el modelo se comporta de manera similar, diferente, etc.

Por otra parte, el alcance del estudio es solo a nivel de Santiago, dejando fuera las tiendas de regiones, por lo cual se podría ampliar el ámbito geográfico para obtener más respuestas de diferentes clientes. A su vez, el estudio podría realizarse en algún país similar a Chile, con el fin de aumentar la validez del modelo y realizar las correcciones respectivas en base a los resultados obtenidos.

Los investigadores futuros podrían considerar en cambiar el diseño transversal a longitudinal, con el fin de poder capturar el efecto que el consumidor va teniendo en el transcurso del tiempo con la marca, lo cual mostrara si los esfuerzos de la empresa por cambiar la experiencia de marca o la imagen de la tienda si se perciben como tal, o solo es una estrategia sin resultado positivo para la organización.

Además, se debería evaluar el perfil del encuestador, es decir, se debería realizar la encuesta para ambas tiendas, pero a un mismo individuo, para realizar una comparación directa de las tiendas con el modelo. Como también, considerar la eliminación del tipo de tienda como mediador, y plantear el modelo para cada tipo de tienda y ver los efectos que tiene cada una en las variables del modelo, lo cual permitiría ver de una mejor manera las diferencias que tienen las tiendas, lo cual es una parte de esta investigación.

Finalmente, las variables que se utilizan en el modelo poseen relaciones entre sí, y estas a su vez tienen relación con otras variables que podrían considerarse, por ejemplo, el valor de marca se ve influenciado por el conocimiento de la marca, imagen de la marca, calidad percibida, etc, lo cual podría incluirse en el modelo final, así también con otras variables y descubrir que aspectos la pueden impactar. Además, el hecho de conocer otras relaciones permitiría generar sub-modelos que ayudarían a comprender de una mejor manera los resultados.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity, Gerenciando o valor de marca* (Décima Edición). Sao Paulo: Elsevier.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13. Emerald, 27–32.
- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto esta en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: Conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*.
- Alaminos, A., & Castejón, J. L. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. *Universidad de Alicante*.
- Amirani, S., & Gates, R. (1993). An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). *Business marketing: Understand what customers value*. Harvard Business School Publishing.
- Antón, C., & Rodríguez, A. (2004). Formas y factores relativos de lealtad hacia la marca. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 18, 122–145.
- Argibay, J. (2006). Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad. *Subjetividad y Procesos Cognitivos*., 8, 15–33.
- Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 535–551.
- Arribas M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas profesión*, 5(17), 23-29.
- Association, A. M. (2013). American Marketing Association Dictionary. Recuperado de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4), 328–339.
- Baron, R. ., & Kenny, D. . (1986). The Moderator-Mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7, 67–89.
- Bearden, W. O. (1977). Determinant attributes of store patronage: downtown versus outlying shopping areas. *Journal of Retailing*, vol. 53, 15–22.
- Berger, P. D., & Nasr, N. I. (n.d.). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2007). Retail management: a strategic approach. In *Retail Management: A strategic approach* (pp. 101–127).
- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Wincent, J. (2011). Brand equity in the professional service context: Analyzing the impact of employee role behavior and customer-employee rapport. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1093–1102.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311–329.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. De. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz, J. A. M., & Sherry, J. F. (2009). Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at american girl place. *Journal of Retailing*, 85(3), 363–375.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B., Pierre, J., Mangin, L., Braña, T., & Mangin, J. L. (2000). El valor de la marca a partir de su relación con el consumidor. *Psicothema*, 12(2), 247–254.
- Bowen, J. T., & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 39(1), 12–25.
- Bowlby, J. (1979). *The making and breaking of affectional bonds*. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss III: Los sadness and depression*. Nueva York: Basic Books.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-Report measures of adult attachment: An integrative overview. In *Attachment Theory and Close Relationships* (pp. 46,70–72).



- Camacho, J. (2008). El valor de la marca: Brand equity. *Datos, Diagnóstico Y Tendencias*, 33–36.
- Cantero, J. (2013). Por qué las marcas apuestan por los “flagship store” o tiendas insignia como estrategia de marketing experiencial.
- CERET. (2014). Centro de estudio del retail. Industria del Retail. Recuperado de <http://www.ceret.cl/industria-del-retail/>
- Chaplin, L. N., & Roedder John, D. (2005). The development of self brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 119-129.
- Collins, N. L. (1996). Working models of attachment: implications for explanation, emotion and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(4), 810–832.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation. The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (6), 345–353.
- Correa, C. M., & Duque, E.J. (2012). Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el Marketing y el Diseño. Una revisión conceptual. *10(17)*, 193–216.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98.
- Del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuaderno de Gestión*, 1, 87–102.
- Delgado, De la Fuente, J., & De Quevedo, E. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. marco teórico de una relación circular, *11*, 81–97.
- Delgado, M. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Revista Dirección Y Organización*, 16–24.
- Diario Financiero. (2014). America retail. Adidas apuesta por nuevas tiendas y sitio web. Recuperado de <http://america-retail.com/industria-y-mercado/adidas-apuesta-por-nuevas-tiendas-y-sitio-web>
- Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por Internet. *Papers: revista de sociología*, 97(1), 0193-223.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15–22.

- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dolbec, P. Y., & Chebat, J. C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1), 168-179.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' Connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Farías, P. (2014). El efecto del riesgo percibido y la imagen de la tienda sobre la evaluación de las marcas propias. In *XIX Congreso internacional de contaduría y administración e informática* (pp. 1–16). México, D.F.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 38, 85–104.
- Fernández, C., & Cea, J. (2011). Percepciones , preferencias y elección de marcas propias de vestuario femenino en Chile. *Science for Innovation*, Vol N°0, 46–63.
- Fernández, E., & Delgado, M. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59–77.
- Fernández, R. S., & Bonillo, M. a I. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Innovar*, 19(34), 7–24.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction theory and research. *Journal of Marketing Research*, vol. 10.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Galán, A. (2010). El apego. Más allá de un concepto inspirador, 30(4), 581–595.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*, 11.0 update.
- Gfk Adimark. (2014). StarterDaily. Adidas lidera ranking de marca de consumo en el estudio de Reputación Corporativa Chile 2014. Recuperado de <http://starterdaily.com/noticias/2014/10/01/adidas-lidera-ranking-de-marca-de-consumo-en-el-estudio-de-reputacion-corporativa-chile-2014/>

- Ghosh, A. (1990). *Retail Management* (Segunda). Chicago: The Dryden Press.
- Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2009). Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización. *19*, 77–90.
- Gómez, B., & Tapia, A. (2012). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso Telefónica. *Razón y palabra*, (81), 27-26.
- González, Y. (2008). Instrumento cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Scielo. Estudios Gerenciales*, 8, 170–182.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 407-419.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market-oriented approach. *European Journal of Marketing*, 23, 52–60.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J, Black, W.C . (1998). *Multivariate data analysis*.(7 Edición). Prentice Hall.
- Hartman, K. B., & Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: A construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120.
- Hazan, C., & Zeifman, D. (1999). Pair bonds as attachments: Evaluating the evidence. In *Handbook of attachment Theory research and clinical applications* (pp. 336–354).
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption : Emerging concepts and methods. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
- Holbrook, M. (1996). Special session summary customer value a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 23, 138–142.
- Holbrook, M., & Gardner, M. (1993). An approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it? *Journal of Consumer Psychology*, 2, 123–142.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M., (1995) Evaluating model fit. In R.H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling* (pp. 76-99). Thousand Oaks, Ca: Sage.

- Hu, L.T., & Bentler, P.M., (1999). Cut-off criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling*, 6:1-55.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1–9.
- Jinfeng, W., & Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486–494.
- Jöreskog, K. (1973). A general method for estimating a linear structural equation system. In: Goldberger, A.S., Duncan, O.D. (Eds.), *Structural equation models in the social sciences*. Seminar Press, New York, pp. 85–112.
- Jöreskog, K. (1977). *Structural equation models in the social sciences. Specification, estimation and testing*. In: Krishnaiah (P.(Ed.),A).
- Jöreskog, K. (1981). Analysis of covariance structures. *Scandinavian Journal of Statistics*, Vol. 8, 65.
- Jöreskog, K. G. & Sörbom. (1982). Recent developments in structural equation modeling. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, 4.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (Tercera Ed). México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. *Brand*, 58, 829.
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. PrenticeHall.
- Kotler, P. y K. L. K. (2006). *Dirección de Marketing* (Duodécima). México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición). México: Pearson educación.

- Kozinets, R. V., Sherry, Jr., J. F., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic Agency and Retail Spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31 (3), 658–72.
- Kozinets, R. V., Sherry, J. F., DeBerry-Spence, B., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & Storm, D. (2002). Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects. *Journal of Retailing*, 78(1), 17–29.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Leyton, L. (2010). Ante cambios en hábitos de consumo y competencia: La necesidad de un nuevo paradigma estratégico operacional para el retail en Chile. *Revista Retailing*.
- Leyton, L. (2013). *Revista Retailing. Definición de Retail*.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of image - a survey of empirical and hypothetical evidence. *Journal of Retailing*, 50(4), 29–38.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. (Quinta Edición). México: Pearson Educación.
- Martelo, S., Barroso, C., & Cepeda, G. (2011). Creando capacidades que aumenten el valor para el cliente. *Investigaciones europeas de direccion y economia de la empresa*, 17(2), 69–87.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36(1), 47–55.
- Maslow, A. H. (1965). *Religions, values, and peak-experiences*. *Journal for the Scientific Study of Religion* (Vol. 5).
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62 (2), 145–165.
- Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. B. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing.
- Mikulincer, M. (1998). Attachment working models and the sense of trust: An exploration of interaction goals and affect regulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (5), 1209–1224.
- Mikulincer, M., & Shaver, P. (2007). *Attachment in adulthood: structure, dynamics, and change*. New York: Guilford Press.

- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial, *14*, 237–252.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, *58*(3), 20–38.
- Naranjo, S. E. (2000). La equidad de marca “Brand Equity” una estrategia para crear y agregar valor. *Scielo. Estudios Gerenciales*, vol 16, n.(ISSN 0123-5923.), pp.35–41.
- Ortego, M., López, S., & Álvarez, M. (2007). *Tema 4. Las actitudes. Ciencias Sociales* Vol. 1.
- Paolicchi, G., Kohan Cortada, A., Colombres, R. M., Pennella, M., Maffezzoli, M., Garau, A., ... & Bosoer, E. (2012). Apego y juego: Marcas epocales en la conformación de las funciones parentales. *Anuario de investigaciones*, *19*(2), 243-254.
- Pappu, R., & Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *13*(5), 317–329.
- Park, C., Jaworski, B., & MacInnis, D. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, *50*(4), 135–145.
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2006). Brand attachment: constructs, consequences and causes. *Foundations and trends in marketing*, *1* (3), 191–230.
- Park, C., Macinnis, D., & Priester, J. (2008). *Brand attachment: constructs, consequences and causes*. Now Publishers Inc.
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., Iacobucci, D., (2010) Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*: November 2010, Vol. 74, No. 6, pp. 1-17.
- Payne, A., & Holt, S. (2001). \*Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, *12*(2), 159–182.
- Pine, M., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76* (4), 97–105.
- Quiles, M., Marichal, F., & Betancort, V. (1998). Las actitudes sociales. *In M. N Quiles* (pp. 132–159). Madrid: Pirámide.
- Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23ª Edición.) Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=diccionario>.

- Rodriguez, C. (2003). Personalidad, experiencias e imagen de marcas de retail.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava edición). Pearson Educación.
- Schlesinger, W., & Calderón, A. C. H. (2014). El papel de la confianza , la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista española de investigación de Marketing ESIC*, 18, 126–139.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York*, 1–7.
- Segura, C., & Garriga, F. (2008). Marketing experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. *II International Conference on Industrial*, 267–272.
- Semeijin, J., van Riel, A. C. ., & Ambrosini, A. . (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 247–258.
- Sherry, J. F. J. (1998). The soul of the company store: Nike town Chicago and the emplaced brandscape. in service scapes: The concept of place in contemporary markets. Sherry John F. Jr. ed. Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 109–46.
- Surrallés, A. (2005). Afectividad y epistemología de las Ciencias Humanas. *AIBR. Revista de Antropología Iberoamericana*, 44.
- Swoboda, B., Haelsig, F., & Schramm-Klein, H. & Morschett, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand.,International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 952–974.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Torres, E., Hidalgo, P., & Farías, P. (2007). Similitudes y diferencias en las causas psicográficas de la lealtad a la marca del producto y la fidelidad al supermercado. *Cuadernos de Administración.*, 20 (33), 181–201.
- Torres, J. L. S. (2004). Capital de Marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9(27).
- Tsai, S. P. (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 20(5), 521–534.

- Turnbull, J. (2009). Customer value-in-experience: Theoretical foundation and research agenda. ANZMAC.
- Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65–86.
- Viscarri Colomer, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. In *Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* (pp. 1-17).
- Welsh, S. & Comer, J. (1988). *Quantitative methods for public administration: techniques and applications* (2nd Edition). Houghton Mifflin Harcourt P.
- Wright, S. (1921). Correlation and causation. *Journal of Agricultural Research*, 20(7), 557-585.
- Wright, S. (1934). The method of path coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215.
- Yoo, Boonghee., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yoo, Boonghee, Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–352.
- Zhang, S. S., van Doorn, J., & Leeflang, P. S. H. (2014). Does the importance of value, brand and relationship equity for customer loyalty differ between Eastern and Western cultures?. *International business review*, 23(1), 284-292.
- Zentes, J., Morschett, D., y Schramm – Klein, H. (2007), Strategic retail management Adaptado a partir de; Berman, Evans 2007, p. 137; Levy, Weitz 2007, p. 40.



## Anexos

### ANEXO N°1: Direcciones de las *Brand Store* y *Flagship Store* de Adidas

Dirección	Comuna
<b>Adidas Store Santiago de Chile Parque Arauco</b> Presidente Kennedy 5413, Parque Arauco, 7560994, Santiago de Chile, Chile (+5622 7156963)	Las Condes
<b>Adidas Store Santiago de Chile Costanera Center</b> Avenida Andrés Bello 2447, Costanera Center, Santiago de Chile, Chile (+5622 6189615/16)	Providencia
<b>Adidas Store Santiago de Chile Maipú (Arauco Mall)</b> Américo Vespucio 399, Maipú (Arauco Mall), 9293535, Santiago de Chile, Chile (+5622 743 2249)	Maipú
<b>Adidas Store Santiago de Chile Plaza Oeste 2</b> Américo Vespucio 1501, Plaza Oeste 2, 9220213, Santiago de Chile, Chile (+5622 5863773)	Cerrillos
<b>Tienda Quilicura</b> Av. O'Higgins N°581, Santiago, Chile (+5622 8307907)	Quilicura
<b>Adidas Store Santiago de Chile Plaza Norte 2</b> Américo Vespucio 1737, Plaza Norte 2, 8600036, Santiago de Chile, Chile (+5622 5807801 / 02)	Huechuraba
<b>Adidas Store Santiago de Chile Plaza Vespucio Aires</b> Vicuña Mackenna Oriente 7110, Plaza Vespucio Aires, 8242165, Santiago de Chile, Chile (+5622 586 3102)	La Florida
<b>Adidas Store Santiago de Chile Plaza Sur</b> Presidente Jorge Alessandri Rodríguez 20030, Plaza Sur, 8050000, Santiago de Chile, Chile (+5622 8578158)	San Bernardo
<b>Tienda Plaza Egaña</b> Av. Larraín N°5262 , Santiago, Chile (+5622 7156886)	La Reina
<b>Tienda La Dehesa</b> Av. La Dehesa N°1445, 7690130, Santiago, Chile (+5622 7156957)	La Dehesa
<b>Adidas Store Santiago de Chile Espacio M</b> Compañía 1214, Adidas Espacio M, Santiago de Chile, Chile (+5622 7339900 /01)	Santiago
<b>Adidas Store Santiago de Chile Adidas Mall Tobalaba</b> Av Camilo Henríquez 3296, Adidas Mall Tobalaba, 8170329, Santiago de Chile, Chile (+5622 5807971)	Puente Alto

## ANEXO N°2: Encuesta

A través de la siguiente encuesta, te invitamos a colaborar en una investigación desarrollada con fines académicos para el Magister en Marketing de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

El propósito del estudio es conocer su percepción como consumidor sobre la experiencia vivida en la tienda Adidas, medida a través de diferentes aspectos relevantes, como imagen de la tienda, servicio del personal, entre otros.

Su participación y opinión es de mucho valor para esta investigación. Y la información que nos entregará es totalmente confidencial. Necesitarás sólo unos 5 minutos para contestar todas las preguntas.

¡Gracias por participar en este estudio!

1.- Usted ha comprado alguna vez en esta tienda Adidas:

1)SI	
2)NO*	

(\*Fin de la encuesta)

2.- ¿Usted utiliza productos de la marca Adidas?

1)SI	
2)NO*	

(\*Fin de la encuesta)

3.- ¿Cuál fue el principal motivo por el que compró en esta tienda?

1) Regalo	
2) Moda	
3) Calidad	
4) Prestigio	
5) Precios bajos	
6) Impulsividad	
7) Otro, ¿Cuál?	

### BLOQUE I IMAGEN DE LA TIENDA

Instrucciones: Marque el número que mejor exprese su opinión con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en Desacuerdo  $\longrightarrow$  Muy de acuerdo

4.-	La tienda es un lugar agradable para ir de compras	1	2	3	4	5	6	7
5.-	La tienda tiene buena imagen	1	2	3	4	5	6	7
6.-	La tienda posee en general vendedores informados	1	2	3	4	5	6	7
7.-	La tienda posee un personal cordial para atender a sus clientes	1	2	3	4	5	6	7
8.-	La tienda te otorga una atención rápida	1	2	3	4	5	6	7

9.-	En la tienda, usted tuvo una atractiva experiencia de compra	1	2	3	4	5	6	7
-----	--	---	---	---	---	---	---	---

### BLOQUE II EXPERIENCIA DE MARCA

Instrucciones: Marque el número que mejor exprese su opinión con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en Desacuerdo  $\longrightarrow$  Muy de acuerdo

10.-	La tienda Adidas me impresiona (llama la atención) a la vista u otros sentidos (audición y olfato)	1	2	3	4	5	6	7
11.-	Me parece interesante la tienda Adidas de una manera sensorial (vista, olfato, tacto, audición, gusto)	1	2	3	4	5	6	7
12.-	La tienda Adidas atrae a mis sentidos	1	2	3	4	5	6	7
13.-	La tienda Adidas me induce sensaciones y sentimientos	1	2	3	4	5	6	7
14.-	Tengo fuertes emociones hacia la tienda Adidas	1	2	3	4	5	6	7
15.-	La tienda Adidas es una tienda emocional	1	2	3	4	5	6	7
16.-	Incurro en acciones físicas y comportamientos cuando voy a la tienda Adidas	1	2	3	4	5	6	7
17.-	La tienda Adidas se traduce en experiencias corporales	1	2	3	4	5	6	7
18.-	La tienda Adidas se orienta a la acción (pro actividad de	1	2	3	4	5	6	7
19.-	En general, incurro en una gran cantidad de pensamientos cuando estoy en la tienda Adidas	1	2	3	4	5	6	7
20.-	La tienda Adidas me hace pensar poco	1	2	3	4	5	6	7
21.-	La tienda Adidas estimula la curiosidad y resuelve mis problemas	1	2	3	4	5	6	7

### BLOQUE III ACTITUD A LA MARCA

Instrucciones: Marque el número que mejor exprese su opinión con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en Desacuerdo  $\longrightarrow$  Muy de acuerdo

22.-	Esta marca Adidas será mi primera opción de compra	1	2	3	4	5	6	7
23.-	Me gustaría volver a comprar la marca Adidas	1	2	3	4	5	6	7
24.-	Recomendaría otros servicio de Adidas	1	2	3	4	5	6	7
25.-	Me considero leal a la marca Adidas	1	2	3	4	5	6	7

### BLOQUE IV APEGO DE LA MARCA

Instrucciones: Marque el número que mejor exprese su opinión con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en Desacuerdo  $\longrightarrow$  Muy de acuerdo

26.-	Estoy muy apasionado con la marca	1	2	3	4	5	6	7
27.-	La marca induce fuerte pasión en mí	1	2	3	4	5	6	7
28.-	Yo siempre voy a tener la marca en mi posesión	1	2	3	4	5	6	7
29.-	Puedo hacer sacrificios necesarios para adquirir la marca	1	2	3	4	5	6	7

### BLOQUE V VALOR DE MARCA

Instrucciones: Marque el número que mejor exprese su opinión con respecto al enunciado; la escala va del 1 al 7, siendo 1 Muy en desacuerdo y 7 Muy de acuerdo.

Muy en Desacuerdo       $\longrightarrow$       Muy de acuerdo

30.-	Esta compañía tiene una marca fuerte	1	2	3	4	5	6	7
31.-	Esta compañía tiene una marca innovadora	1	2	3	4	5	6	7
32.-	Tiene sentido comprar algo de la marca Adidas en lugar de cualquier otra marca , incluso si son lo mismo	1	2	3	4	5	6	7
33.-	Incluso si otra marca tiene las mismas características que Adidas, preferiría comprar Adidas	1	2	3	4	5	6	7
34.-	Si hay otra marca tan buena como Adidas, prefiero comprar Adidas	1	2	3	4	5	6	7
35.-	Si otra marca no es diferente de Adidas en cualquier forma, parece más inteligente comprar Adidas	1	2	3	4	5	6	7

### PERFIL DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Marque la opción que se ajusta a sus características personales.

36.- Genero: 

1) Hombre	<input type="checkbox"/>
2) Mujer	<input type="checkbox"/>

37.- Edad: \_\_\_\_\_

38.- Escolaridad finalizada:

1) Educación básica	<input type="checkbox"/>
2) Técnico	<input type="checkbox"/>
3) Licenciatura/Ingeniería	<input type="checkbox"/>
4) Especialidad	<input type="checkbox"/>
5) Magíster	<input type="checkbox"/>
6) Doctorado	<input type="checkbox"/>
7) Postdoctorado	<input type="checkbox"/>

39.- Ocupación: \_\_\_\_\_

40.- Comuna: \_\_\_\_\_

41.- Ingreso Promedio Familiar:

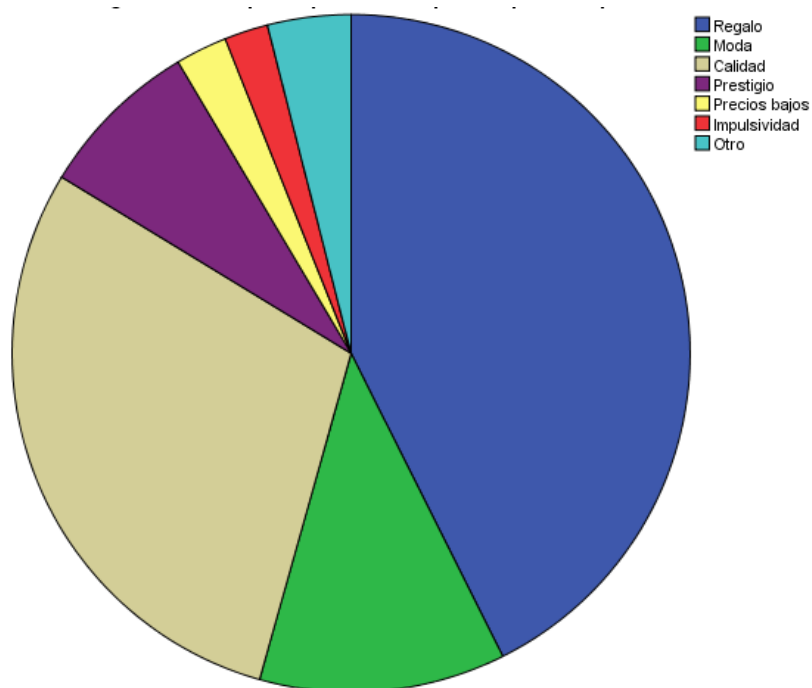
1) \$0-\$150.000	<input type="checkbox"/>
2) \$150.001-\$300.000	<input type="checkbox"/>
3) \$300.001 - \$450.000	<input type="checkbox"/>
4) \$450.001-\$675.000	<input type="checkbox"/>
5) \$675.001-\$975.000	<input type="checkbox"/>
6) \$975.001-\$1.575.000	<input type="checkbox"/>
7) \$1.575.001-\$2.175.000	<input type="checkbox"/>
8) \$2.175.001 o más	<input type="checkbox"/>

¡Gracias por participar en este estudio!

ANEXO N°3: Tablas de frecuencia

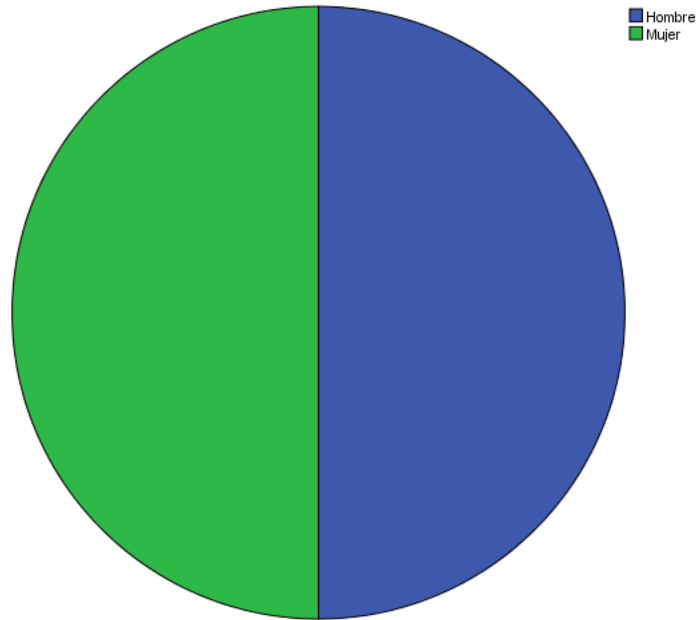
**¿Cuál fue el principal motivo por el que compro en la tienda?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regalo	225	42,6	42,6	42,6
Moda	62	11,7	11,7	54,4
Calidad	155	29,4	29,4	83,7
Prestigio	41	7,8	7,8	91,5
Precios bajos	13	2,5	2,5	93,9
Impulsividad	11	2,1	2,1	96,0
Otro	21	4,0	4,0	100,0
Total	528	100,0	100,0	



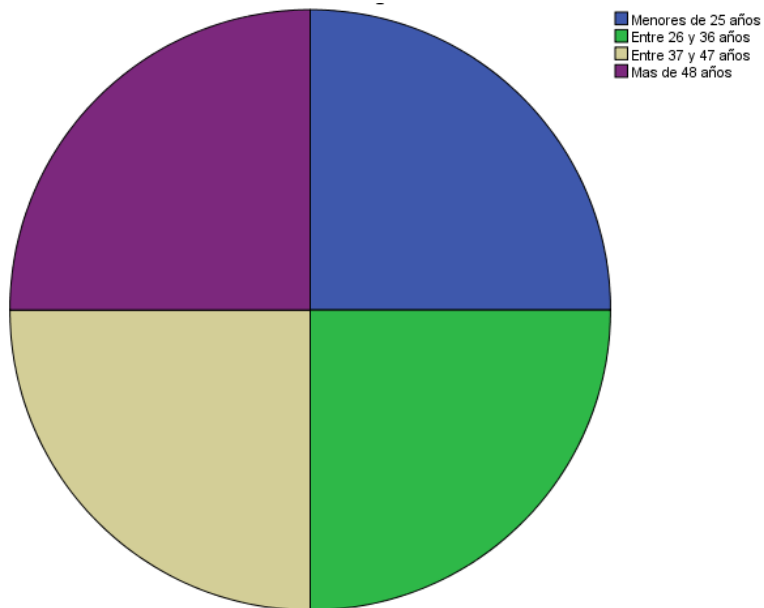
**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Hombre	264	50,0	50,0	50,0
Mujer	264	50,0	50,0	100,0
Total	528	100,0	100,0	



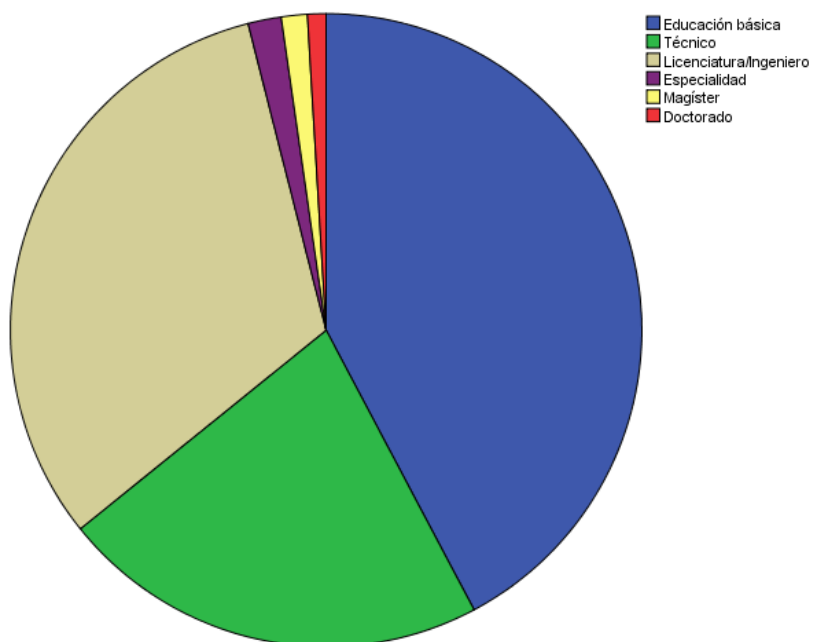
### Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores de 25 años	132	25,0	25,0	25,0
	Entre 26 y 36 años	132	25,0	25,0	50,0
	Entre 37 y 47 años	132	25,0	25,0	75,0
	Mas de 48 años	132	25,0	25,0	100,0
	Total	528	100,0	100,0	



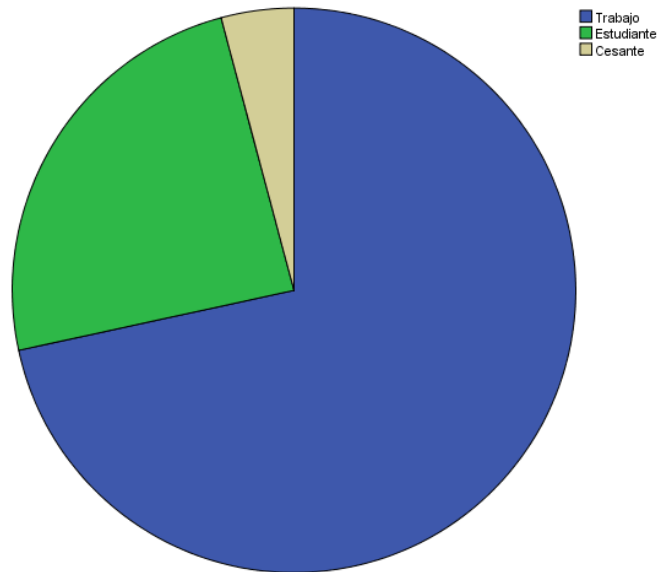
## Educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación básica	223	42,2	42,2	42,2
	Técnico	116	22,0	22,0	64,2
	Licenciatura/Ingeniero	168	31,8	31,8	96,0
	Especialidad	9	1,7	1,7	97,7
	Magíster	7	1,3	1,3	99,1
	Doctorado	5	,9	,9	100,0
	Total	528	100,0	100,0	



## Ocupación

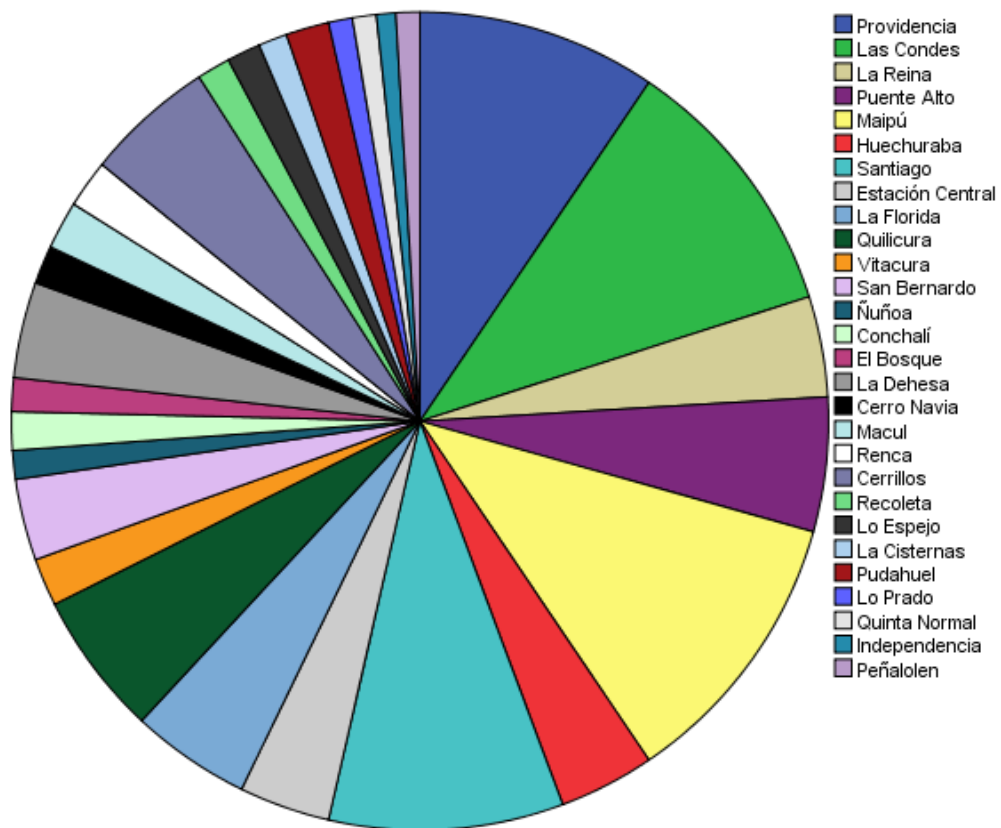
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo	378	71,6	71,6	71,6
	Estudiante	128	24,2	24,2	95,8
	Cesante	22	4,2	4,2	100,0
	Total	528	100,0	100,0	



### Comuna de residencia

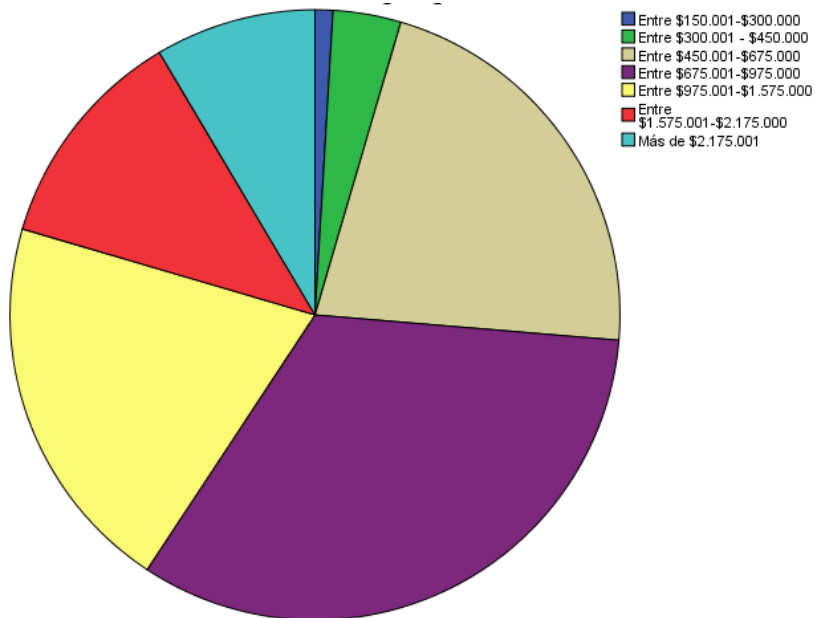
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Providencia	50	9,5	9,5	9,5
	Las Condes	56	10,6	10,6	20,1
	La Reina	21	4,0	4,0	24,1
	Puente Alto	28	5,3	5,3	29,4
	Maipú	59	11,2	11,2	40,5
	Huechuraba	20	3,8	3,8	44,3
	Santiago	49	9,3	9,3	53,6
	Estación Central	19	3,6	3,6	57,2
	La Florida	25	4,7	4,7	61,9
	Quilicura	30	5,7	5,7	67,6
	Vitacura	10	1,9	1,9	69,5
	San Bernardo	17	3,2	3,2	72,7
	Ñuñoa	6	1,1	1,1	73,9
	Conchalí	8	1,5	1,5	75,4
	El Bosque	7	1,3	1,3	76,7
	La Dehesa	20	3,8	3,8	80,5
	Cerro Navia	8	1,5	1,5	82,0
	Macul	10	1,9	1,9	83,9
	Renca	10	1,9	1,9	85,8
	Cerrillos	27	5,1	5,1	90,9
	Recoleta	7	1,3	1,3	92,2
	Lo Espejo	7	1,3	1,3	93,6
	La Cisternas	6	1,1	1,1	94,7
	Pudahuel	9	1,7	1,7	96,4
	Lo Prado	5	,9	,9	97,3
	Quinta Normal	5	,9	,9	98,3
	Independencia	4	,8	,8	99,1
	Peñalolen	5	,9	,9	100,0
	Total	528	100,0	100,0	





### Rango de ingreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre \$150.001-\$300.000	5	,9	,9	,9
	Entre \$300.001 - \$450.000	19	3,6	3,6	4,5
	Entre \$450.001-\$675.000	115	21,8	21,8	26,3
	Entre \$675.001-\$975.000	174	33,0	33,0	59,3
	Entre \$975.001-\$1.575.000	107	20,3	20,3	79,5
	Entre \$1.575.001-\$2.175.000	63	11,9	11,9	91,5
	Más de \$2.175.001	45	8,5	8,5	100,0
	Total	528	100,0	100,0	



ANEXO N°4: Análisis de fiabilidad y validez

1.- Flagship Store

a) IMAGEN DE LA TIENDA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,932	6

Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	5,728	5,633	5,818	,186	1,033	,006

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,865
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1358,080
	gl	15
	Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
IT1	1,000	,768
IT2	1,000	,802
IT3	1,000	,766
IT4	1,000	,748
IT5	1,000	,739
IT6	1,000	,659

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,482	74,696	74,696	4,482	74,696	74,696
2	,560	9,336	84,033			
3	,416	6,936	90,969			
4	,228	3,792	94,760			
5	,201	3,358	98,118			
6	,113	1,882	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
IT1	,876
IT2	,895
IT3	,875
IT4	,865
IT5	,860
IT6	,812

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

## b) EXPERIENCIA DE MARCA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,853	,849	12

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,570	4,208	4,970	,761	1,181	,052

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,869
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1332,318
	GI	66
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
EM1	1,000	,516
EM2	1,000	,454
EM3	1,000	,659
EM4	1,000	,567
EM5	1,000	,613
EM6	1,000	,561
EM7	1,000	,559
EM8	1,000	,537
EM9	1,000	,528
EM10	1,000	,600
EM11	1,000	,530
EM12	1,000	,560

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	5,022	41,848	41,848	5,022	41,848
2	1,663	13,861	55,709	1,663	13,861
3	,915	7,622	63,331		
4	,865	7,211	70,542		
5	,803	6,688	77,230		
6	,553	4,607	81,837		
7	,532	4,432	86,269		
8	,397	3,310	89,579		
9	,349	2,909	92,487		
10	,339	2,827	95,315		
11	,310	2,582	97,896		
12	,252	2,104	100,000		

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	41,848	4,945	41,205	41,205
2	55,709	1,741	14,504	55,709

3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
EM1	,206	,688
EM2	,118	,663
EM3	,171	,794
EM4	,752	,028
EM5	,781	-,047
EM6	,749	,004
EM7	,725	-,185
EM8	,682	-,268
EM9	,720	-,097
EM10	,774	,022
EM11	,728	,003
EM12	,748	,034

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
EM1	,099	,711
EM2	,016	,674
EM3	,049	,810
EM4	,740	,142
EM5	,780	,072
EM6	,740	,117
EM7	,744	-,073
EM8	,715	-,161
EM9	,727	,013
EM10	,762	,139
EM11	,719	,113
EM12	,734	,147

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

### c) EXPERIENCIA DE MARCA SIN EM1, EM2 Y EM3

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,898	9

#### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,542	4,208	4,769	,561	1,133	,029

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,890
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1217,468
	gl	36
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
EM4	1,000	,564
EM5	1,000	,615
EM6	1,000	,559
EM7	1,000	,536
EM8	1,000	,483
EM9	1,000	,524
EM10	1,000	,598
EM11	1,000	,529
EM12	1,000	,556

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,963	55,147	55,147	4,963	55,147	55,147
2	,924	10,261	65,408			
3	,883	9,807	75,215			
4	,540	6,001	81,216			
5	,409	4,545	85,761			
6	,359	3,988	89,749			
7	,349	3,881	93,630			

8	,315	3,500	97,130		
9	,258	2,870	100,000		

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
EM4	,751
EM5	,784
EM6	,748
EM7	,732
EM8	,695
EM9	,724
EM10	,774
EM11	,727
EM12	,746

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

**d) ACTITUD A LA MARCA**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	264	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,814	,813	4

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	5,168	4,852	5,549	,697	1,144	,096

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,701
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	380,890
	Gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

Inicial	Extracción
1,000	,732
1,000	,565
1,000	,617
1,000	,654

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,568	64,191	64,191	2,568	64,191	64,191
2	,633	15,833	80,024			
3	,529	13,233	93,257			
4	,270	6,743	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
AM1	,856
AM2	,752
AM3	,785
AM4	,808

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

**e) APEGO A LA MARCA****Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,944	,945	4

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,680	4,527	4,784	,258	1,057	,013



**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,852
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1021,608
	Gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
APM1	1,000	,874
APM2	1,000	,879
APM3	1,000	,873
APM4	1,000	,811

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,436	85,902	85,902	3,436	85,902	85,902
2	,264	6,594	92,496			
3	,174	4,343	96,839			
4	,126	3,161	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
APM1	,935
APM2	,937
APM3	,934
APM4	,900

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

**f) VALOR DE MARCA**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,881	,879	6

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	5,119	4,864	5,496	,633	1,130	,082

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,779
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1123,136
	gl	15
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
VM1	1,000	,899
VM2	1,000	,894
VM3	1,000	,785
VM4	1,000	,771
VM5	1,000	,886
VM6	1,000	,778

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	3,782	63,038	63,038	3,782	63,038
2	1,230	20,501	83,539	1,230	20,501
3	,346	5,760	89,299		
4	,291	4,843	94,142		
5	,224	3,735	97,876		
6	,127	2,124	100,000		

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	63,038	3,128	52,133	52,133
2	83,539	1,884	31,406	83,539
3				
4				
5				
6				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
VM1	,657	,683
VM2	,644	,693
VM3	,864	-,197
VM4	,819	-,317

VM5	,908	-,248
VM6	,834	-,288

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
VM1	,221	,922
VM2	,204	,923
VM3	,845	,268
VM4	,866	,142
VM5	,909	,246
VM6	,865	,174

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**g) VALOR DE MARCA SIN VM1 Y VM2**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,917	,918	4

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,936	4,864	5,004	,140	1,029	,003

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	780,448
	Gl	6
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
VM3	1,000	,787
VM4	1,000	,762
VM5	1,000	,886
VM6	1,000	,775

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,210	80,247	80,247	3,210	80,247	80,247
2	,339	8,480	88,726			
3	,294	7,359	96,086			
4	,157	3,914	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
VM3	,887
VM4	,873
VM5	,941
VM6	,880

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

## 2.- Brand Store

### a) IMAGEN DE LA TIENDA

#### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	264	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,942	,941	6

#### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,782	4,580	4,973	,394	1,086	,022

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,887
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1447,223
	gl	15
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
IT1	1,000	,791
IT2	1,000	,839
IT3	1,000	,807
IT4	1,000	,764
IT5	1,000	,713
IT6	1,000	,732

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,645	77,424	77,424	4,645	77,424	77,424
2	,464	7,736	85,160			
3	,368	6,135	91,295			
4	,227	3,776	95,071			
5	,171	2,845	97,916			
6	,125	2,084	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
IT1	,889
IT2	,916
IT3	,898
IT4	,874
IT5	,844
IT6	,856

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes extraídos.

**b) EXPERIENCIA DE MARCA**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,817	,816	12

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,791	3,080	4,606	1,527	1,496	,225

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,821
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1220,988
	GI	66
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
EM1	1,000	,658
EM2	1,000	,687
EM3	1,000	,716
EM4	1,000	,654
EM5	1,000	,752
EM6	1,000	,738
EM7	1,000	,681
EM8	1,000	,693
EM9	1,000	,528
EM10	1,000	,525
EM11	1,000	,473
EM12	1,000	,384

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,280	35,663	35,663	4,280	35,663
2	1,983	16,523	52,186	1,983	16,523
3	1,226	10,214	62,400	1,226	10,214
4	,991	8,256	70,655		
5	,670	5,581	76,236		
6	,603	5,025	81,261		
7	,546	4,548	85,809		
8	,446	3,716	89,526		
9	,433	3,607	93,132		
10	,316	2,631	95,764		
11	,282	2,353	98,117		
12	,226	1,883	100,000		

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	35,663	3,269	27,239	27,239
2	52,186	2,126	17,719	44,958
3	62,400	2,093	17,441	62,400
4				

5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
EM1	,257	,769	,007
EM2	,243	,792	-,008
EM3	,260	,801	-,077
EM4	,740	-,031	-,324
EM5	,808	-,114	-,293
EM6	,841	-,103	-,138
EM7	,684	-,106	,449
EM8	,667	-,074	,493
EM9	,397	,044	,607
EM10	,667	-,187	-,213
EM11	,571	-,130	-,361
EM12	,580	-,161	,146

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 3 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente		
	1	2	3
EM1	,044	,080	,806
EM2	,036	,059	,826
EM3	,086	,009	,842
EM4	,784	,132	,148
EM5	,840	,202	,080
EM6	,780	,349	,091
EM7	,332	,755	,027
EM8	,288	,780	,052
EM9	-,018	,719	,103
EM10	,696	,199	-,026
EM11	,687	,018	,016
EM12	,425	,449	-,036

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones.

**c) EXPERIENCIA DE MARCA SIN EM1, EM2 Y EM3**  
**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,852	,847	9

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	3,615	3,080	4,352	1,273	1,413	,155

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,851
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	985,120
	gl	36
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
EM4	1,000	,644
EM5	1,000	,751
EM6	1,000	,738
EM7	1,000	,679
EM8	1,000	,687
EM9	1,000	,538
EM10	1,000	,519
EM11	1,000	,476
EM12	1,000	,368

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,175	46,392	46,392	4,175	46,392
2	1,225	13,609	60,001	1,225	13,609
3	,998	11,084	71,085		
4	,653	7,254	78,339		
5	,583	6,478	84,817		
6	,505	5,612	90,428		
7	,343	3,816	94,244		
8	,286	3,179	97,424		
9	,232	2,576	100,000		

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	46,392	3,216	35,737	35,737
2	60,001	2,184	24,263	60,001



3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
EM4	,739	-,313
EM5	,817	-,290
EM6	,849	-,132
EM7	,693	,446
EM8	,672	,486
EM9	,392	,620
EM10	,684	-,226
EM11	,580	-,374
EM12	,594	,123

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
EM4	,785	,164
EM5	,836	,227
EM6	,773	,375
EM7	,315	,761
EM8	,275	,782
EM9	-,031	,733
EM10	,691	,205
EM11	,689	,023
EM12	,417	,440

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**d) ACTITUD A LA MARCA**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,761	,750	4

### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,088	3,148	4,731	1,583	1,503	,448

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,737
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	355,159
	gl	6
	Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
AM1	1,000	,779
AM2	1,000	,727
AM3	1,000	,144
AM4	1,000	,744

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,395	59,871	59,871	2,395	59,871	59,871
2	,924	23,094	82,965			
3	,357	8,914	91,878			
4	,325	8,122	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
AM1	,883
AM2	,853
AM3	,380
AM4	,862

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes extraídos.

## e) APEGO A LA MARCA

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	264	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,931	,931	4

### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,691	4,659	4,742	,083	1,018	,002

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	868,094
	gl	6
	Sig.	,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
APM1	1,000	,851
APM2	1,000	,852
APM3	1,000	,844
APM4	1,000	,771

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,317	82,936	82,936	3,317	82,936	82,936
2	,303	7,583	90,519			
3	,207	5,186	95,705			
4	,172	4,295	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
APM1	,922
APM2	,923
APM3	,919
APM4	,878

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes extraídos.

## f) VALOR DE LA MARCA

### Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	264	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,923	,922	6

#### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	5,026	4,773	5,492	,720	1,151	,131

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,866
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado		1304,239
Bartlett	GI	15
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
VM1	1,000	,625
VM2	1,000	,575
VM3	1,000	,792
VM4	1,000	,813
VM5	1,000	,734
VM6	1,000	,792

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,331	72,187	72,187	4,331	72,187	72,187
2	,800	13,329	85,517			
3	,305	5,079	90,595			
4	,236	3,939	94,534			
5	,179	2,985	97,519			
6	,149	2,481	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
VM1	,790
VM2	,758
VM3	,890
VM4	,902
VM5	,857
VM6	,890

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes extraídos.

### g) VALOR DE LA MARCA SIN VM1 Y VM2

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	264	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	264	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,934	,934	4

#### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,793	4,773	4,830	,057	1,012	,001

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,839
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	916,481
	GI	6
	Sig.	,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
VM3	1,000	,785
VM4	1,000	,883
VM5	1,000	,826
VM6	1,000	,849

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,344	83,595	83,595	3,344	83,595	83,595
2	,322	8,056	91,651			
3	,182	4,561	96,212			
4	,152	3,788	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
VM3	,886

VM4	,940
VM5	,909
VM6	,922

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

### 3.- Flagship Store y Brand Store

#### a) IMAGEN DE LA TIENDA

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,947	,947	6

##### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	5,255	5,136	5,394	,258	1,050	,011

##### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,891
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3104,668
	gl	15
	Sig.	,000

##### Matriz de correlaciones

		IT1	IT2	IT3	IT4	IT5	IT6
Correlación	IT1	1,000	,881	,784	,723	,690	,715
	IT2	,881	1,000	,819	,739	,713	,740
	IT3	,784	,819	1,000	,808	,710	,667
	IT4	,723	,739	,808	1,000	,752	,700
	IT5	,690	,713	,710	,752	1,000	,776
	IT6	,715	,740	,667	,700	,776	1,000

##### Comunalidades

	Inicial	Extracción
IT1	1,000	,811
IT2	1,000	,845
IT3	1,000	,809
IT4	1,000	,784
IT5	1,000	,754
IT6	1,000	,739

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,741	79,021	79,021	4,741	79,021	79,021
2	,433	7,216	86,237			
3	,344	5,728	91,965			
4	,204	3,394	95,359			
5	,167	2,778	98,137			
6	,112	1,863	100,000			

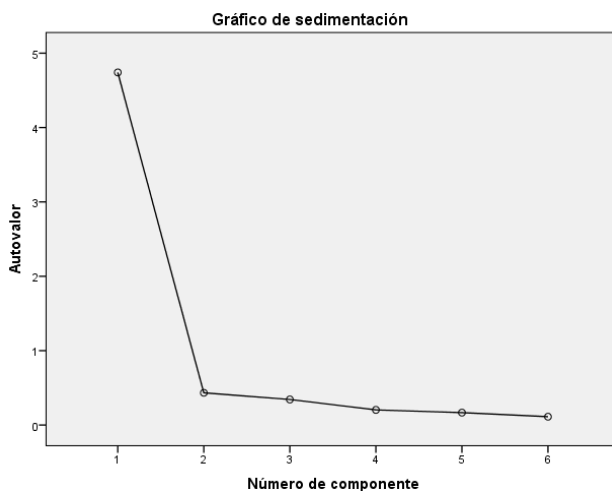
Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
IT1	,900
IT2	,919
IT3	,899
IT4	,885
IT5	,868
IT6	,860

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.



### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IT1	528	1	7	5,14	1,420
IT2	528	1	7	5,22	1,450
IT3	528	1	7	5,39	1,394
IT4	528	1	7	5,38	1,376
IT5	528	1	7	5,23	1,365
IT6	528	1	7	5,17	1,391
N válido (por lista)	528				

## b) EXPERIENCIA DE MARCA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,866	,863	12

### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,181	3,731	4,788	1,057	1,283	,103

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,880
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	2892,367
Bartlett GI	66
Sig.	,000

### Matriz de correlaciones

		EM1	EM2	EM3	EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	EM11	EM12
Correlación	EM1	1,000	,384	,496	,228	,184	,178	,136	,143	,190	,157	,152	,162
	EM2	,384	1,000	,473	,118	,066	,109	,061	,081	,064	,099	,080	,043
	EM3	,496	,473	1,000	,187	,144	,190	,122	,054	,139	,096	,113	,077
	EM4	,228	,118	,187	1,000	,740	,695	,492	,455	,488	,560	,461	,387
	EM5	,184	,066	,144	,740	1,000	,753	,515	,469	,411	,589	,469	,440
	EM6	,178	,109	,190	,695	,753	1,000	,573	,506	,463	,555	,446	,452
	EM7	,136	,061	,122	,492	,515	,573	1,000	,684	,517	,454	,421	,458
	EM8	,143	,081	,054	,455	,469	,506	,684	1,000	,547	,463	,389	,403
	EM9	,190	,064	,139	,488	,411	,463	,517	,547	1,000	,465	,353	,347
	EM10	,157	,099	,096	,560	,589	,555	,454	,463	,465	1,000	,543	,485
	EM11	,152	,080	,113	,461	,469	,446	,421	,389	,353	,543	1,000	,537
	EM12	,162	,043	,077	,387	,440	,452	,458	,403	,347	,485	,537	1,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
EM1	1,000	,607
EM2	1,000	,600
EM3	1,000	,699
EM4	1,000	,639
EM5	1,000	,662
EM6	1,000	,676
EM7	1,000	,585
EM8	1,000	,540
EM9	1,000	,459



EM10	1,000	,581
EM11	1,000	,460
EM12	1,000	,439

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	5,163	43,026	43,026	5,163	43,026
2	1,784	14,867	57,894	1,784	14,867
3	,884	7,367	65,261		
4	,831	6,926	72,187		
5	,630	5,250	77,437		
6	,567	4,726	82,163		
7	,496	4,137	86,301		
8	,448	3,734	90,035		
9	,400	3,332	93,367		
10	,294	2,454	95,821		
11	,280	2,331	98,152		
12	,222	1,848	100,000		

#### Varianza total explicada

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	43,026	4,993	41,605	41,605
2	57,894	1,955	16,289	57,894
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

#### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente	
	1	2
EM1	,322	,709
EM2	,189	,751
EM3	,263	,794
EM4	,799	-,008
EM5	,809	-,085
EM6	,820	-,052
EM7	,753	-,137
EM8	,719	-,151

EM9	,675	-,055
EM10	,755	-,104
EM11	,673	-,084
EM12	,652	-,120

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

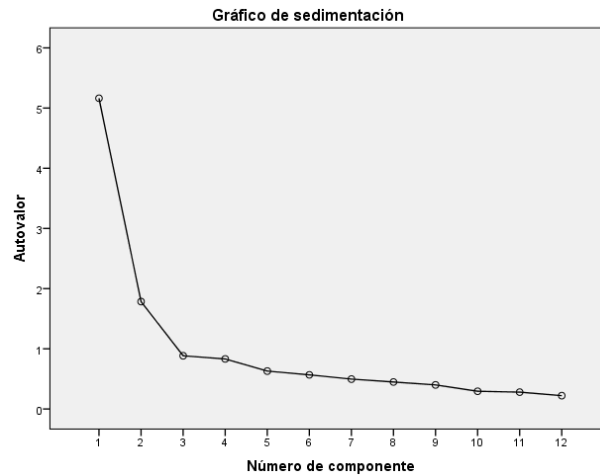
**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
EM1	,154	,763
EM2	,016	,775
EM3	,078	,832
EM4	,780	,172
EM5	,808	,099
EM6	,811	,134
EM7	,764	,036
EM8	,734	,015
EM9	,670	,098
EM10	,759	,068
EM11	,675	,070
EM12	,662	,030

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.



**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
EM4	528	1	7	3,82	1,475
EM5	528	1	7	3,73	1,468
EM6	528	1	7	3,79	1,440
EM7	528	1	7	4,16	1,265
EM8	528	1	7	4,20	1,212
EM9	528	1	7	4,09	1,215
EM10	528	1	7	4,08	1,370
EM11	528	1	7	4,28	1,363
EM12	528	1	7	4,56	1,353
EM1	528	1	7	4,51	1,193
EM2	528	1	6	4,16	1,138
EM3	528	1	7	4,79	1,406
N válido (por lista)	528				

### c) EXPERIENCIA DE MARCA SIN EM1, EM2 Y EM3

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,900	,900	9

#### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,079	3,731	4,561	,830	1,222	,070

#### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,900
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2536,697
	gl	36
	Sig.	,000

#### Matriz de correlaciones

		EM4	EM5	EM6	EM7	EM8	EM9	EM10	EM11	EM12
Correlación	EM4	1,000	,740	,695	,492	,455	,488	,560	,461	,387
	EM5	,740	1,000	,753	,515	,469	,411	,589	,469	,440
	EM6	,695	,753	1,000	,573	,506	,463	,555	,446	,452
	EM7	,492	,515	,573	1,000	,684	,517	,454	,421	,458
	EM8	,455	,469	,506	,684	1,000	,547	,463	,389	,403
	EM9	,488	,411	,463	,517	,547	1,000	,465	,353	,347
	EM10	,560	,589	,555	,454	,463	,465	1,000	,543	,485
	EM11	,461	,469	,446	,421	,389	,353	,543	1,000	,537
	EM12	,387	,440	,452	,458	,403	,347	,485	,537	1,000

#### Comunalidades

	Inicial	Extracción
EM4	1,000	,635
EM5	1,000	,664
EM6	1,000	,677
EM7	1,000	,581
EM8	1,000	,532
EM9	1,000	,457
EM10	1,000	,582
EM11	1,000	,460
EM12	1,000	,434

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,024	55,820	55,820	5,024	55,820	55,820
2	,885	9,836	65,656			
3	,831	9,235	74,891			
4	,569	6,325	81,216			
5	,459	5,096	86,313			
6	,419	4,659	90,972			
7	,307	3,411	94,383			
8	,281	3,123	97,506			
9	,224	2,494	100,000			

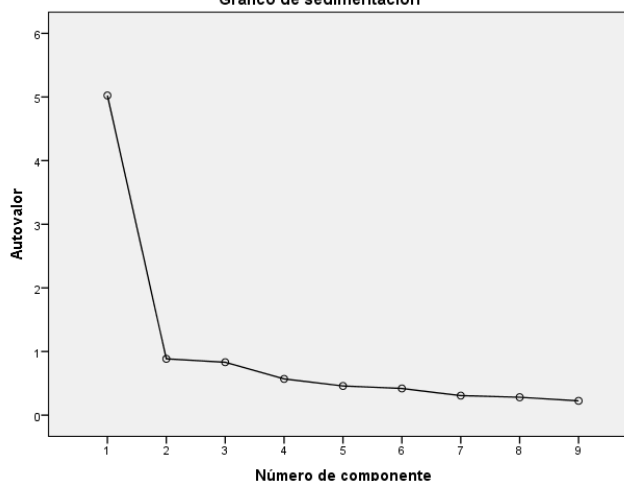
Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
EM4	,797
EM5	,815
EM6	,823
EM7	,762
EM8	,730
EM9	,676
EM10	,763
EM11	,678
EM12	,659

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>  
a. 1 componentes  
extraídos.

Gráfico de sedimentación



### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
EM4	528	1	7	3,82	1,475
EM5	528	1	7	3,73	1,468
EM6	528	1	7	3,79	1,440
EM7	528	1	7	4,16	1,265
EM8	528	1	7	4,20	1,212
EM9	528	1	7	4,09	1,215
EM10	528	1	7	4,08	1,370
EM11	528	1	7	4,28	1,363
EM12	528	1	7	4,56	1,353
N válido (por lista)	528				

#### d) ACTITUD A LA MARCA

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,812	4

##### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,628	4,212	5,140	,928	1,220	,147

##### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,778
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	760,718
	GI	6
	Sig.	,000

##### Matriz de correlaciones

		AM1	AM2	AM3	AM4
Correlación	AM1	1,000	,647	,445	,671
	AM2	,647	1,000	,397	,549
	AM3	,445	,397	1,000	,410
	AM4	,671	,549	,410	1,000

##### Comunalidades

	Inicial	Extracción
AM1	1,000	,770
AM2	1,000	,668
AM3	1,000	,448
AM4	1,000	,692

Método de extracción: análisis de componentes principales.

##### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,578	64,453	64,453	2,578	64,453	64,453

2	,669	16,719	81,172		
3	,452	11,297	92,469		
4	,301	7,531	100,000		

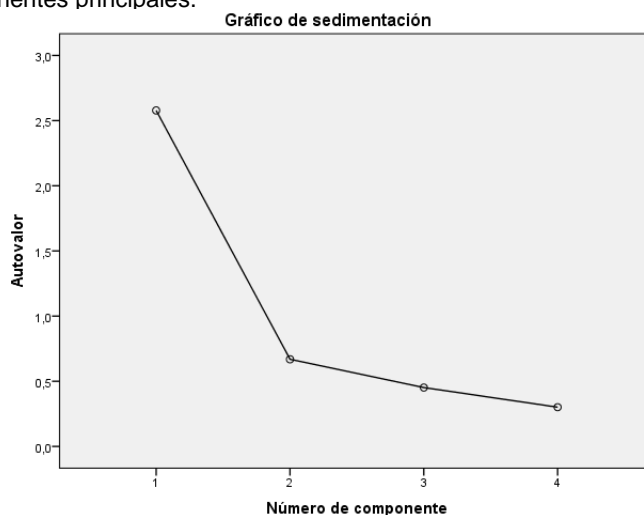
Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
AM1	,878
AM2	,817
AM3	,669
AM4	,832

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.



**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
AM1	528	1	7	4,60	1,533
AM2	528	1	7	5,14	1,437
AM3	528	1	7	4,21	1,671
AM4	528	1	7	4,56	1,440
N válido (por lista)	528				

**e) APEGO A LA MARCA**

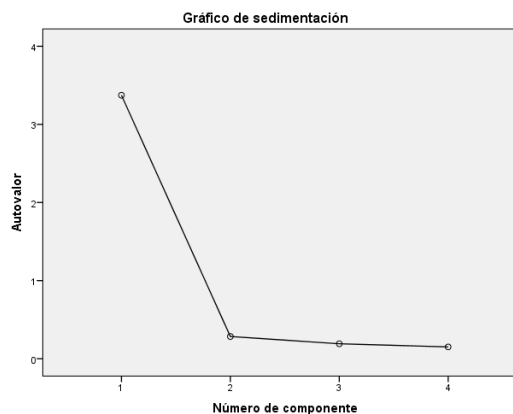
**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,937	,938	4



**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,686	4,593	4,746	,153	1,033	,005

**Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,857
Prueba de esfericidad de Aprox. Chi-cuadrado	1881,472
Bartlett	6
gl	6
Sig.	,000

**Matriz de correlaciones**

		APM1	APM2	APM3	APM4
Correlación	APM1	1,000	,848	,808	,749
	APM2	,848	1,000	,817	,747
	APM3	,808	,817	1,000	,775
	APM4	,749	,747	,775	1,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
APM1	1,000	,861
APM2	1,000	,865
APM3	1,000	,858
APM4	1,000	,789

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Varianza total explicada**

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,373	84,331	84,331	3,373	84,331	84,331
2	,284	7,105	91,436			
3	,191	4,781	96,217			
4	,151	3,783	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente
	1
APM1	,928
APM2	,930
APM3	,926
APM4	,888

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.

**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
APM1	528	1	7	4,74	1,564
APM2	528	1	7	4,66	1,526
APM3	528	1	7	4,75	1,540
APM4	528	1	7	4,59	1,616
N válido (por lista)	528				

## f) VALOR DE MARCA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,904	,903	6

### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	5,072	4,818	5,494	,676	1,140	,105

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,841
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2355,729
	Gl	15
	Sig.	,000

### Matriz de correlaciones

		VM1	VM2	VM3	VM4	VM5	VM6
Correlación	VM1	1,000	,772	,528	,447	,493	,479
	VM2	,772	1,000	,515	,446	,426	,441
	VM3	,528	,515	1,000	,753	,742	,717
	VM4	,447	,446	,753	1,000	,794	,747
	VM5	,493	,426	,742	,794	1,000	,808
	VM6	,479	,441	,717	,747	,808	1,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
VM1	1,000	,880
VM2	1,000	,891
VM3	1,000	,783
VM4	1,000	,832
VM5	1,000	,861
VM6	1,000	,819

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza
1	4,060	67,664	67,664	4,060	67,664
2	1,006	16,759	84,423	1,006	16,759
3	,301	5,016	89,439		



4	,242	4,031	93,470	
5	,224	3,728	97,199	
6	,168	2,801	100,000	

**Varianza total explicada**

Componente	Sumas de extracción de cargas al cuadrado	Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	67,664	3,142	52,372	52,372
2	84,423	1,923	32,051	84,423
3				
4				
5				
6				

Método de extracción: análisis de componentes principales.

**Matriz de componente<sup>a</sup>**

	Componente	
	1	2
VM1	,731	,587
VM2	,705	,628
VM3	,873	-,143
VM4	,864	-,294
VM5	,880	-,294
VM6	,864	-,271

Método de extracción: análisis de componentes principales.<sup>a</sup>

a. 2 componentes extraídos.

**Matriz de componente rotado<sup>a</sup>**

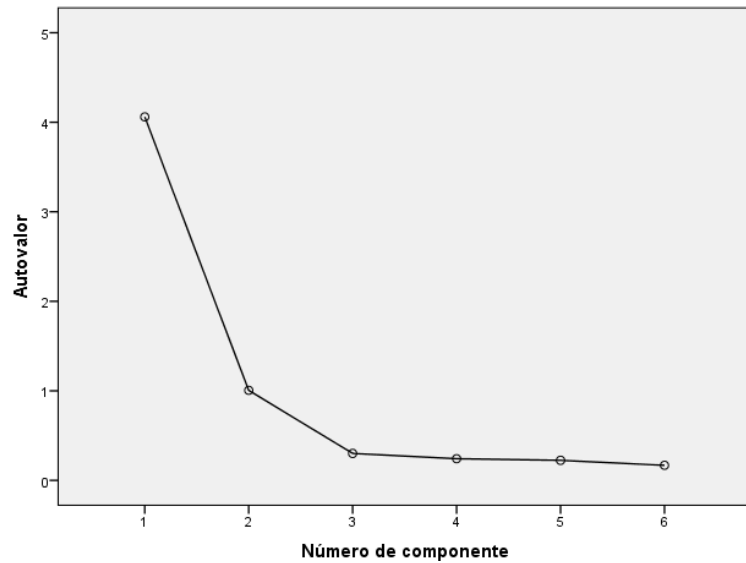
	Componente	
	1	2
VM1	,290	,892
VM2	,245	,911
VM3	,809	,359
VM4	,883	,228
VM5	,897	,236
VM6	,871	,247

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.<sup>a</sup>

a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones.

**Gráfico de sedimentación**



**Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VM1	528	1	7	5,49	1,256
VM2	528	1	7	5,48	1,136
VM3	528	1	7	4,82	1,370
VM4	528	1	7	4,88	1,347
VM5	528	1	7	4,86	1,387
VM6	528	1	7	4,90	1,293
N válido (por lista)	528				

## g) VALOR DE MARCA SIN VM1 Y VM2

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	528	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	528	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,927	4

### Estadísticas de elemento de resumen

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza
Medias de elemento	4,864	4,818	4,896	,078	1,016	,001

### Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,853
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1659,818
	gl	6
	Sig.	,000

### Matriz de correlaciones

		VM3	VM4	VM5	VM6
Correlación	VM3	1,000	,753	,742	,717
	VM4	,753	1,000	,794	,747
	VM5	,742	,794	1,000	,808
	VM6	,717	,747	,808	1,000

### Comunalidades

	Inicial	Extracción
VM3	1,000	,783
VM4	1,000	,828
VM5	1,000	,855
VM6	1,000	,816

Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Varianza total explicada

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,281	82,026	82,026	3,281	82,026	82,026
2	,300	7,496	89,523			
3	,240	5,988	95,510			
4	,180	4,490	100,000			

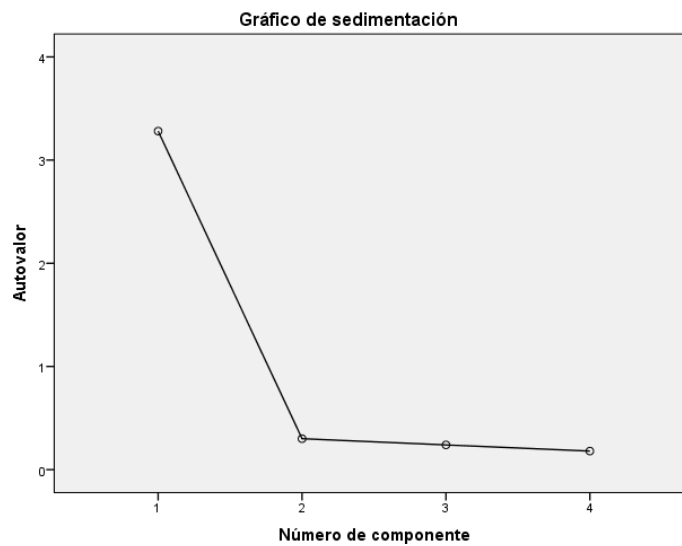
Método de extracción: análisis de componentes principales.

### Matriz de componente<sup>a</sup>

	Componente
	1
VM3	,885
VM4	,910
VM5	,924
VM6	,903

Método de extracción:  
análisis de componentes  
principales.<sup>a</sup>

a. 1 componentes  
extraídos.



### Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VM3	528	1	7	4,82	1,370
VM4	528	1	7	4,88	1,347
VM5	528	1	7	4,86	1,387
VM6	528	1	7	4,90	1,293
N válido (por lista)	528				

ANEXO N°5: Ficha realizada a los encargados de cada tienda

A continuación se presentan afirmaciones, las cuales debe evaluar del 1 al 7, donde 1 es muy en desacuerdo, y 7 muy de acuerdo. Por favor, ser lo más sincero con las respuestas, ya que estas son confidenciales y sólo de uso académico.

desacuerdo de acuerdo Muy en  
Muy →

								NOTA	
1	La tienda refuerza la marca Adidas	1	2	3	4	5	6	7	
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	1	2	3	4	5	6	7	
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	1	2	3	4	5	6	7	
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	1	2	3	4	5	6	7	
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	1	2	3	4	5	6	7	
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	1	2	3	4	5	6	7	
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	1	2	3	4	5	6	7	
8	La tienda otorga una experiencia de consumo diferenciadora	1	2	3	4	5	6	7	
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	1	2	3	4	5	6	7	
10	La tienda es propiedad de Adidas	1	2	3	4	5	6	7	
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	1	2	3	4	5	6	7	

A continuación se presentan características de imagen de la tienda, las cuales debe evaluar del 1 al 7, donde 1 es una nota deficiente, y 7 es una excelente nota. Por favor, ser lo más sincero con las respuestas, ya que estas son confidenciales y solo de uso académico. Debe comparar la característica con las otras tiendas existentes en Santiago de Adidas.

Como considera la (el):

Deficiente Muy en → Excelente Muy

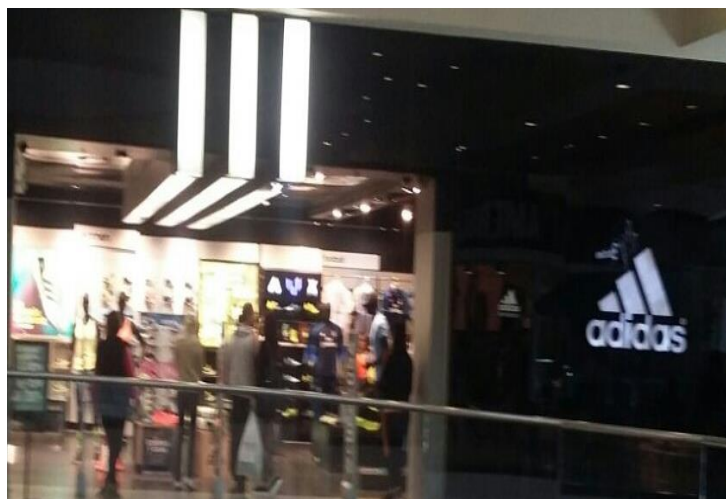
								NOTA	
12	Calidad de los productos	1	2	3	4	5	6	7	
13	Surtido de los productos	1	2	3	4	5	6	7	
14	Ambiente de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	
15	Ubicación de la tienda	1	2	3	4	5	6	7	
16	Precio de los productos	1	2	3	4	5	6	7	
17	El personal	1	2	3	4	5	6	7	
18	Estacionamiento	1	2	3	4	5	6	7	
19	Satisfacción post-transacción	1	2	3	4	5	6	7	
20	Instalaciones físicas	1	2	3	4	5	6	7	
21	Servicio	1	2	3	4	5	6	7	
22	Promoción	1	2	3	4	5	6	7	

ANEXO N°6: Respuestas de las entrevistas realizadas en las diferentes tiendas.

Tienda: ADIDAS ARAUCO MAIPÚ

Encargado: JEFREY CORTES

Nº	ÍTEMS	EVALUACIÓN
1	La tienda refuerza la marca Adidas	7
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	6
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	6
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	6
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	1
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	6
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	7
8	La tienda otorga una experiencia de consumo diferenciadora	6
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	5
10	La tienda es propiedad de Adidas	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7
12	Calidad de los productos	7
13	Surtido de los productos	5
14	Ambiente de la tienda	6
15	Ubicación de la tienda	7
16	Precio de los productos	5
17	El personal	6
18	Estacionamiento	7
19	Satisfacción post-transacción	6
20	Instalaciones físicas	4
21	Servicio	6
22	Promoción	5



Tienda: ADIDAS PLAZA NORTE  
 Encargado: MIGUEL MARTÍNEZ

Nº	ÍTEMS	EVALUACIÓN
1	La tienda refuerza la marca Adidas	6
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	7
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	7
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	7
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	6
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocerla marca y sus productos	5
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	4
8	La tienda otorga una experiencia de consumo diferenciadora	7
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	3
10	La tienda es propiedad de Adidas	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7
12	Calidad de los productos	5
13	Surtido de los productos	5
14	Ambiente de la tienda	6
15	Ubicación de la tienda	5
16	Precio de los productos	2
17	El personal	5
18	Estacionamiento	1
19	Satisfacción post-transacción	6
20	Instalaciones físicas	5
21	Servicio	7
22	Promoción	5



Tienda: ADIDASLA DEHESA  
 Encargado: FELIPE PAVEZ

Nº	ÍTEMS	EVALUACIÓN
1	La tienda refuerza la marca Adidas	5
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	5
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	7
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	5
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	5
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	7
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	6
8	La tienda otorga una experiencia de consumo diferenciadora	5
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	4
10	La tienda es propiedad de Adidas	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7
12	Calidad de los productos	7
13	Surtido de los productos	4
14	Ambiente de la tienda	5
15	Ubicación de la tienda	7
16	Precio de los productos	5
17	El personal	7
18	Estacionamiento	7
19	Satisfacción post-transacción	6
20	Instalaciones físicas	7
21	Servicio	6
22	Promoción	6



Tienda: ADIDAS PLAZA SUR  
 Encargado: CRISTIAN PALAMARA

Nº	ÍTEMS	EVALUACIÓN
1	La tienda refuerza la marca Adidas	7
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	7
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	7
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	6
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	4
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	7
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	7
8	La tienda otorga una experiencia de consumo	7
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	7
10	La tienda es propiedad de Adidas	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7
12	Calidad de los productos	7
13	Surtido de los productos	3
14	Ambiente de la tienda	7
15	Ubicación de la tienda	5
16	Precio de los productos	5
17	El personal	7
18	Estacionamiento	7
19	Satisfacción post-transacción	7
20	Instalaciones físicas	5
21	Servicio	7
22	Promoción	5





Tienda: ADIDAS ARAUCO QUILICURA  
 Encargado: CARLOS MORIS

Nº	ÍTEMS	EVALUACIÓN
1	La tienda refuerza la marca Adidas	7
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	5
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	5
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	7
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	5
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	7
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	7
8	La tienda otorga una experiencia de consumo	7
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	7
10	La tienda es propiedad de Adidas	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7
12	Calidad de los productos	7
13	Surtido de los productos	5
14	Ambiente de la tienda	7
15	Ubicación de la tienda	7
16	Precio de los productos	5
17	El personal	7
18	Estacionamiento	7
19	Satisfacción post-transacción	7
20	Instalaciones físicas	7
21	Servicio	7
22	Promoción	5



Tienda: COSTANERA CENTER  
 Encargado: MARISOL TABILO

Nº	ÍTEMS	EVALUACIÓN
1	La tienda refuerza la marca Adidas	7
2	En la tienda los clientes se pueden divertir	6
3	En la tienda los clientes van para experimentar la marca	6
4	La tienda intenta generar emociones en los clientes	6
5	La tienda se enfoca principalmente en vender un producto	2
6	La tienda se enfoca principalmente en dar a conocer la marca y sus productos	6
7	La tienda es el espacio perfecto para trasladar los valores de la marca	6
8	La tienda otorga una experiencia de consumo	6
9	La tienda tiene un tamaño mayor en comparación a sus otras tiendas de Adidas	7
10	La tienda es propiedad de Adidas	7
11	La tienda solo vende productos de la marca Adidas	7
12	Calidad de los productos	7
13	Surtido de los productos	5
14	Ambiente de la tienda	6
15	Ubicación de la tienda	7
16	Precio de los productos	5
17	El personal	6
18	Estacionamiento	6
19	Satisfacción post-transacción	6
20	Instalaciones físicas	5
21	Servicio	6
22	Promoción	4



ANEXO N°7: Resultados de Regresión lineal de *Brand Store* y *Flagship Store*.

**a) FLAGSHIP STORE**

**Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación estándar	N
EMT	4,53	,947	264
ITT	5,80	1,006	264

**Correlaciones**

		EMT	ITT
Correlación de Pearson	EMT	1,000	,112
	ITT	,112	1,000
Sig. (unilateral)	EMT	.	,034
	ITT	,034	.
N	EMT	264	264
	ITT	264	264

**Variabes entradas/eliminadas<sup>a</sup>**

Modelo	Variabes introducidas	Variabes eliminadas	Método
1	ITT <sup>b</sup>	.	Intro

a. Variable dependiente: EMT

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,112 <sup>a</sup>	,013	,009	,943	,013	3,338

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	Estadísticas de cambios		
	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	1	262	,069

a. Predictores: (Constante), ITT

b. Variable dependiente: EMT

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,966	1	2,966	3,338	,069 <sup>b</sup>
	Residuo	232,792	262	,889		
	Total	235,758	263			

a. Variable dependiente: EMT

b. Predictores: (Constante), ITT

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,918	,340		11,527	,000
	ITT	,106	,058	,112	1,827	,069

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	3,249	4,588			
	ITT	-,008	,219	,112	,112	,112

**Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Estadísticas de colinealidad	
		Tolerancia	VIF
1	(Constante)		
	ITT	1,000	1,000

a. Variable dependiente: EMT

**Correlaciones de coeficiente<sup>a</sup>**

Modelo	ITT
1	Correlaciones ITT
	Covarianzas ITT

a. Variable dependiente: EMT

**Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	ITT
1	1	1,985	1,000	,01	,01
	2	,015	11,633	,99	,99

a. Variable dependiente: EMT

**Estadísticas de residuos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	4,23	4,66	4,53	,106	264
Residuo	-2,551	2,660	,000	,941	264
Valor pronosticado estándar	-2,782	1,193	,000	1,000	264
Residuo estándar	-2,707	2,821	,000	,998	264

a. Variable dependiente: EMT

**b) BRAND STORE****Estadísticos descriptivos**

	Media	Desviación estándar	N
EMT	3,62	,935	264
ITT	4,87	1,343	264

**Correlaciones**

		EMT	ITT
Correlación de Pearson	EMT	1,000	,114
	ITT	,114	1,000
Sig. (unilateral)	EMT	.	,032
	ITT	,032	.
N	EMT	264	264
	ITT	264	264

**Variables entradas/eliminadas<sup>a</sup>**

Modelo	Variables introducidas	Variables eliminadas	Método
1	ITT <sup>b</sup>	.	Intro

a. Variable dependiente: EMT

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios	
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F
1	,114 <sup>a</sup>	,013	,009	,931	,013	3,464

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	Estadísticas de cambios		
	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	1	262	,064

a. Predictores: (Constante), ITT

b. Variable dependiente: EMT

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	3,003	1	3,003	3,464	,064 <sup>b</sup>
	Residuo	227,118	262	,867		
	Total	230,121	263			

a. Variable dependiente: EMT

b. Predictores: (Constante), ITT

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	3,234	,216		14,984	,000
	ITT	,080	,043	,114	1,861	,064

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		95,0% intervalo de confianza para B		Correlaciones		
		Límite inferior	Límite superior	Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	2,809	3,659			
	ITT	-,005	,164	,114	,114	,114

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	
	ITT	1,000

a. Variable dependiente: EMT

**Correlaciones de coeficiente<sup>a</sup>**

Modelo	ITT
1	Correlaciones ITT
	Covarianzas ITT

a. Variable dependiente: EMT

**Diagnósticos de colinealidad<sup>a</sup>**

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza	
				(Constante)	ITT
1	1	1,964	1,000	,02	,02
	2	,036	7,398	,98	,98

a. Variable dependiente: EMT

**Estadísticas de residuos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	3,39	3,79	3,62	,107	264
Residuo	-2,473	1,607	,000	,929	264
Valor pronosticado estándar	-2,135	1,588	,000	1,000	264
Residuo estándar	-2,656	1,726	,000	,998	264

a. Variable dependiente: EMT