

Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno

1. Victor W. Bohorquez-Lopez

Ph. D. en Administración de Negocios
Profesor e investigador, Pontificia
Universidad Católica Madre y Maestra
Santo Domingo, República Dominicana.
Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol del autor: intelectual y comunicativo
victorbohorquez@pucmm.edu.do
<https://orcid.org/0000-0002-1504-5899>

2. Paula Andrea García-Ortiz

M. Sc. en Administración de Negocios
Profesora de tiempo completo, Universidad
de Ibagué
Ibagué, Colombia
Unidere y Grupo Iberoamericano de
Marketing
Rol de la autora: intelectual
paula.garcia@unibague.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-4262-0211>

3. Christiam Méndez-Lazarte

M. Sc. en Economía y Desarrollo Industrial
Docente e investigador, Universidad de Lima
Lima, Perú
Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol del autor: intelectual
cmendezl@ulima.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5668-3806>

4. Carlos Caycho-Chumpitaz

M. Sc. en Población
Docente e investigador, Universidad de Lima
Lima, Perú
Grupo Iberoamericano de Marketing
Rol del autor: experimental
ccaycho@ulima.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-8087-2807>

Resumen: La presente investigación se enfoca en identificar las diferencias entre el comercio tradicional (mercados de abastos) y el comercio moderno (supermercados), en un contexto en el cual el mercado tradicional representa alrededor del 80% de la venta de alimentos no procesados. Estas diferencias contribuyen a frenar la expansión del comercio moderno en algunas megaciudades. El método tomó como fuente una encuesta realizada por la Organización de Agricultura y Alimentos de las Naciones Unidas (FAO) en el 2017 a amas de casa de Lima metropolitana, aplicando un muestreo probabilístico. Se evaluaron estadísticamente tanto los atributos del grupo de amas de casa que refirieron comprar en un mercado de abastos como los de las amas de casa que prefirieron un supermercado. Los resultados muestran cómo el trato personal y las posibilidades de regatear son los atributos diferenciadores en el grupo de amas de casa que prefieren el canal tradicional frente al moderno, y que aquellas que prefieren el comercio moderno lo hacen por darle mayor importancia a los atributos de seguridad, limpieza y estacionamiento de vehículos. Finalmente, se concluye que los atributos diferenciadores están asociados a la atmósfera, por lo que precio, variedad, conveniencia e, incluso, el hecho de ser un alimento fresco son atributos relevantes para la decisión, pero no son atributos diferenciadores.

Palabras clave: atributos de la atmósfera, atributos diferenciadores, comercio minorista, mercados modernos, mercados tradicionales.

Citación sugerida: Bohorquez-Lopez, V.W., García-Ortiz, P.A., Méndez-Lazarte, C., Caycho-Chumpitaz, C. (2022) Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, 32(83). En prensa. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99890>

Clasificación JEL: C38, L81, M31.

Recibido: 19/08/2020 **Aprobado:** 01/06/2021 **Preprint:** 01/11/2021

Introducción

La entrada y larga existencia de supermercados en el sector de venta al detalle de países desarrollados y en desarrollo genera conflictos con sus contrapartes tradicionales, porque los supermercados atraen clientes de los minoristas tradicionales. Además, el incremento de la participación del supermercado en el comercio minorista resulta en una disminución de la proporción de tiendas minoristas tradicionales en países como Chile y Argentina (Anku & Ahorbo, 2017). En mercados emergentes, existen dos formatos importantes: los minoristas tradicionales y los minoristas modernos (Amin & Mahasan, 2019). Los minoristas modernos son tiendas gestionadas profesionalmente que tienen formatos de supermercado –como hipermercados–, que ofrecen una amplia experiencia de compra en el mismo lugar (Ishfaq et al., 2016). Sin embargo, es el canal minorista tradicional, compuesto principalmente por pequeñas tiendas familiares, el que sigue siendo una fuerza importante para los consumidores (Ge et al., 2021).

El crecimiento de los nuevos formatos de comercialización ha sido exponencial en mercados emergentes; el fenómeno del mercado minorista moderno ha surgido en Asia, Sudamérica, Europa del Este y Medio Oriente gracias a cambios estructurales como el nivel de urbanización, la propiedad de automóviles, el acceso a transporte público y la participación creciente de la mujer en los negocios y la política (Blare et al., 2019). Este escenario no es ajeno en el Perú, ya que el negocio de *retail* (comercio minorista) ha crecido significativamente hasta transformarse en una fuente importante de empleo y en un canal de comercialización imprescindible (Guerrero-Martínez, 2012). Es indudable que el crecimiento de la ciudad de Lima y el canal *retail* se mantendrán en los próximos años (Taquiá-Gutiérrez, 2015), lo que resalta la necesidad de los pequeños minoristas de construir y desarrollar competencias únicas para sostener su ventaja competitiva frente a grandes minoristas (Goodman & Remaud, 2015).

En Latinoamérica, diversos investigadores han evidenciado los diferentes retos que enfrentan los sistemas de comidas, y pocos abordan los desafíos derivados de la ubicación y los intereses de los consumidores urbanos (Blare et al., 2019). El reto que tienen los minoristas tradicionales no solo consiste en mejorar sus instalaciones, dar créditos o hacer entregas en casa de sus clientes, sino, sobre todo, ofrecer una gran variedad de opciones que creen valor para el consumidor (Dimitrova et al., 2020; Mahasuar, 2019). Por consiguiente, es imprescindible comprender por qué y dónde compran las personas para predecir su elección de formato e, incluso, desde la estrategia de *marketing*, condicionar los estímulos adecuados para lograr fidelizarlas. En consecuencia, esta investigación busca identificar los atributos que diferencian a las amas de casa –quienes toman las principales decisiones sobre el consumo en el hogar (Álvarez, 2016)– que prefieren comprar en comercio minorista tradicional de las que frecuentan el canal moderno.

Después de esta introducción, este artículo está estructurado de la siguiente manera: primero, se presenta el marco teórico, en el que se analizan los estudios más relevantes sobre la teoría de los

atributos, que serán utilizados para elaborar y dar soporte al argumento de la investigación; segundo, se explica la metodología de investigación, basada en el análisis discriminante –técnica estadística multivariante de reducción de datos, que permite comprobar si la agrupación en categorías es correcta y si queda caracterizada por las variables que definen a cada grupo–, que clasifica correctamente a los individuos en cada grupo; tercero, se muestran los resultados obtenidos especificando la función discriminante que sirve para pronosticar qué hogares prefieren comprar en un mercado minorista tradicional frente a uno moderno; finalmente, se discuten los resultados, se resaltan las conclusiones y se proponen algunas líneas de trabajo futuro.

Marco teórico

El proceso de selección de los consumidores dentro de una tienda minorista suele involucrar múltiples atributos (Desai & Phadtare, 2017), entre los cuales podemos resaltar los psicológicos, como el hambre y los antojos durante la compra, o las influencias sociales, que pueden afectar la elección y la ingesta de alimentos al alterar las percepciones que se tienen sobre los productos (Higgs, 2015). La teoría de los atributos permite determinar los atributos importantes para cada segmento de mercado (Desai & Phadtare, 2017). Bajo la perspectiva de esta teoría, se comprende que el proceso de elección de una tienda es un ejercicio de comportamiento del consumidor donde se tienen en consideración los diferentes atributos de esta, y que se enlaza con el análisis de los elementos del punto de intercambio final de la cadena de suministro: el minorista (Goodman & Remaud, 2015). Sin embargo, no todos los atributos tienen la misma importancia, ya que el consumidor evalúa si el producto o servicio cumple con los requisitos que considera mínimos, atributo relevante, o si percibe que tiene un valor agregado para ellos, atributo diferenciador, cuando se valora especialmente dicho atributo (Gregory & Parsa, 2013).

Los minoristas modernos y los minoristas tradicionales de alimentos requieren conocer qué atributos son más importantes para los consumidores al tomar su decisión de dónde comprar, con el propósito de desarrollar estrategias de comercialización apropiadas (Prabowo & Rahadi, 2015). De acuerdo con Davis y Hodges (2012), el consumidor del formato minorista espera unas variables intrínsecas, denominadas por los autores como *in-store values*, que involucran la experiencia que cualquier consumidor tiene en el canal: la interacción con el personal, el valor de la mercancía, el entorno interno de la tienda, la variedad y el surtido de productos, y la tramitación de reclamos. Para Desai y Phadtare (2017), los atributos que más afectan la decisión de compra de un cliente son la profundidad y la amplitud de la cartera de productos; la iluminación, la música y la temperatura dentro de la tienda; los productos a precios bajos; las promociones visualmente agradables; el conocimiento y el comportamiento del personal de ventas, la distancia de la tienda minorista a la casa, la conveniencia en el pago de facturas.

Frente a la variedad de atributos y su mezcla perfecta para influenciar el comportamiento de compra del consumidor, aparece el concepto de atmósfera, que ha sido investigado por diversos

académicos (Ballantine et al., 2015; Terblanche, 2018), ya que genera lealtad hacia cualquier formato de tienda (Bai et al., 2008). En el canal moderno, los elementos ambientales adecuados aportan confort y mejoran la experiencia de compra; por ejemplo, los estímulos visuales y olfativos se consolidan como atributos importantes para la compra de frutas y verduras (Kapoor & Kumar, 2015); también los componentes ambientales, como la temperatura y la humedad, crean un entorno sensitivo que incrementa el valor para el consumidor gracias al confort y los valores estéticos (Abdul Karim et al., 2013; Jalil et al., 2016), lo que se complementa con buen servicio al cliente y experiencia de compra de una sola parada (Anku & Ahorbo, 2017), así como con ofrecer facilidades para estacionar (Chamhuri et al., 2015; Septiari & Kusuma, 2016). Cuando la atmósfera de una tienda es evaluada positivamente, el tiempo invertido en la tienda y la disposición de visitarla nuevamente se incrementa (Huddleston et al. 2003). Cabe mencionar que el 70% de los consumidores de Lima pasan su tiempo recorriendo los negocios, atraídos por su atmósfera (Taquí-Gutiérrez, 2015).

Durante la compra de alimentos, la familiaridad con la tienda tiene un efecto en los estados emocionales que se experimentan dentro de ella, ya que infunde al cliente la sensación de seguridad y control. En ese sentido, el disfrute de las compras ha sido identificado como un predictor significativo del apego y de la lealtad a la tienda (Johnson et al., 2015). Frente a las diferentes características que componen el diseño de la tienda minorista, los supermercados son reconocidos por tener buena iluminación, aire acondicionado, diseño funcional de la tienda, buena organización y exhibición de los estantes, buena ubicación y amplitud de los pasillos (Anuradha & Viswanathan, 2016); además, los consumidores sienten que pueden promover sus hábitos alimenticios y saludables en un entorno seguro (Chamhuri et al., 2015) y mucho más confortable que los mercados tradicionales (White et al., 2007). En cambio, hay otro perfil de personas que no son tan sensibles a los atributos de diseño y consideran que los mejores productos son los que se venden en las tiendas que les son familiares, ya que si conocen, por ejemplo, al carnicero, por la confianza generada asumen que este les puede proveer un producto de mejor calidad.

En algunos países de Latinoamérica, como Brasil, Colombia, México y Perú, los consumidores están más dispuestos a explorar formatos minoristas más organizados, lo que no ocurre cuando una tienda es sucia, poco atractiva y sugiere un entorno de compra no higiénico. La falta de implementación de medidas sanitarias y de adopción de comportamientos de *marketing* regulados ha forzado a los minoristas tradicionales, especialmente a aquellos ubicados en los mercados húmedos (un formato de mercado tradicional donde se exhibe un producto fresco), a detener sus actividades comerciales (Bai et al., 2008). En contraste, la ventaja competitiva de los supermercados modernos viene precisamente de un entorno limpio y un confort mayor para los compradores, quienes tienen una percepción negativa frente al entorno de las tiendas minoristas tradicionales, tildadas de sucias, olorosas, desorganizadas y ruidosas (Maruyama & Wu, 2014). Thao y Dao (2018)

sugieren que el mercado tradicional debe reorganizarse para hacer sus instalaciones más atractivas y convenientes.

Los elementos sociales son inseparables del concepto de atmósfera. En sí, la actividad de comprar es un evento social que varía de acuerdo con el contexto. En México, por ejemplo, comprar es una experiencia social inherente, ya que la presencia de otras personas en el proceso de compra genera hedonismo y permite el cumplimiento de metas relacionales (Mora & González, 2016). Los compradores hedónicos son motivados por la aventura de la compra, la gratificación que causa la compra, la compra social y la idea de compra. Este tipo de consumidores compra para divertirse y encuentra disfrute en la búsqueda de gangas y la socialización con amigos y familia (Davis & Hodges, 2012). No obstante, la búsqueda de gangas se relaciona directamente con la motivación social y genera placer en el regateo y la negociación. De acuerdo con Dholakia et al. (2018), en el caso de las mujeres (principales compradoras del hogar), la adquisición de bienes y servicios se convierte en una actividad para pasear, así como para ver y ser visto por otros.

Estudios previos indican que las amas de casa son expertas en negociación con el minorista en mercados tradicionales (Sharif et al., 2015), ya que en muchos de estos lugares aún funciona el regateo; esta situación genera que los mercados minoristas sean considerados lugares para la interacción social activa entre vendedores y sus clientes. De acuerdo con Chamhuri et al. (2015), los pequeños minoristas fidelizan a sus compradores gracias a una relación informal basada en saludos, preguntas sobre la familia, la salud, entre otros, es decir, en técnicas de *rapport* (técnicas que generan simpatía en las relaciones interpersonales). Diversas investigaciones demuestran que la cercanía tiene resultados positivos, pues incrementa la satisfacción y la lealtad del consumidor en cualquier formato (Schultz et al., 2016).

Las distribuciones de los canales minoristas de comida difieren a lo largo de las regiones en el mundo (Terano et al., 2014), por lo que la comprensión de las influencias entre los atributos de la tienda, la satisfacción, la intención de mecenazgo y el estilo de vida permitirá a los minoristas comprender mejor el comportamiento de los compradores (Nair, 2018). De hecho, el servicio adecuado genera emociones positivas, que son útiles predictores de las intenciones de lealtad hacia la tienda (Huddleston et al., 2003). Por consiguiente, los minoristas obtienen una ventaja diferencial al identificar los elementos atmosféricos que el consumidor encuentra más importantes para configurar impresiones y percepciones en la tienda (Fowler et al., 2007). Frente a este análisis, es pertinente cuestionarse: ¿es la atmósfera de los formatos minoristas la que diferencia el comercio minorista tradicional del moderno según la preferencia de compra de las amas de casa? En la siguiente sección se explica la metodología utilizada para dar respuesta a esta pregunta de investigación.

Metodología

Para poder entender el contexto del estudio, es importante mencionar algunos detalles sobre la ciudad donde se recolectaron los datos. Lima es la ciudad más poblada del Perú con alrededor de 10 millones de habitantes; está compuesta de 43 distritos y representa cerca del 33% de la población del país (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). La distribución minorista de alimentos en la última milla se realiza mediante dos tipos de canales: tradicional y moderno. El canal tradicional se compone principalmente por mercados tradicionales, pequeñas tiendas (denominadas en el Perú como bodegas) y ferias de alimentos; mientras que el canal moderno tiene supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas por descuento (Mendez et al., 2019). A diferencia de otras ciudades del mundo, en Lima existen cerca de 1.200 mercados tradicionales, 365 supermercados y alrededor de 100.000 tiendas pequeñas o bodegas (Mendez et al., 2019), lo que da como resultado un contexto interesante para investigar, ya que el 70% de las ventas proviene del mercado tradicional (PerúRetail, 2018).

Para conocer la ubicación de los mercados tradicionales, no solo en Lima, sino en todo el Perú, se puede consultar una aplicación donde se visualizan sus ubicaciones por departamento, provincia y distrito (INEI, 2016). La presente investigación se enfoca en identificar los atributos diferenciadores desde la perspectiva del cliente de los mercados tradicionales y los supermercados, por lo que es importante clarificar estos conceptos. En Lima, los mercados tradicionales son espacios cerrados, generalmente de una sola planta o piso, conteniendo en su interior pequeños puestos de verduras, frutas, abarrotos y carnes (INEI, 2017); su infraestructura y condiciones varía, pero mayoritariamente cuentan con una infraestructura precaria, a diferencia de los supermercados que son espacios cerrados que suelen tener más de una planta o piso, y que cuentan con una infraestructura moderna con aire acondicionado, estacionamiento, zonas claramente señalizadas, entre otras.

Los datos fueron obtenidos de una muestra de 450 hogares de la encuesta realizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en Lima metropolitana, entre el 27 de septiembre y el 15 de octubre del 2017, en el marco del proyecto NADHALI (FAO, 2017), en el que se entrevistó a la persona considerada como principal decisor en la compra de alimento. Para ello, se aplicó un muestreo multietápico por conglomerados y por niveles socioeconómicos, mediante el método de la Asociación Peruana de Investigación y Mercado. Las características de la muestra pueden verse en la tabla 1. Con estos resultados, se generó la variable categórica o variable dependiente de dos grupos para la aplicación del análisis discriminante.

Tabla 1.

Caracterización de la muestra.

Características	Entrevistado	Porcentaje (%)
Género		

Femenino	443	98,4
Masculino	7	1,6
Rango de edad		
18-24	28	6,2
25-34	114	25,3
35-44	142	31,6
45-54	92	20,5
55-64	51	11,3
65 en adelante	23	5,1
Ocupación		
Ama de casa	366	81,4
Trabajador/a independiente	29	6,4
Empleado/a	20	4,4
Vendedor/a	9	2
Otra ocupación	26	5,8
Nivel socioeconómico (NSE)*		
Nivel A	34	7,6
Nivel B	80	17,8
Nivel C	114	25,3
Nivel D	108	24
Nivel E	114	25,3
Tipo de mercado minorista utilizado		
Tradicional	372	82,7
Moderno	78	17,3
Total	450	100

Nota. * Nivel A (más alto) y Nivel E (más bajo).

Fuente: elaboración propia con base en FAO (2017).

En la tabla 2 se muestran las variables discriminantes correspondientes a esta pregunta: “¿Cuán importantes son cada uno de los siguientes factores para elegir el lugar de compra de alimento?”. El análisis discriminante permite comprobar si la agrupación en categorías es correcta y si queda caracterizada por las variables que definen a cada grupo, lo que permite observar qué variable discriminante contribuye más en clasificar correctamente los elementos de cada grupo; además, da a conocer la función discriminante que haga máxima la diferenciación entre los grupos, y permite predecir la probabilidad de pertenencia de un individuo u objeto en uno de estos grupos a partir del conocimiento de los valores que toma en las variables correspondientes (Cea, 2016).

Tabla 2.

Variables obtenidas de la encuesta de FAO para el proyecto NADHALI.

Variables	Descripción
P12_1	Ofrece un precio competitivo.
P12_2	Puedo negociar el precio.
P12_3	Está cerca de mi casa.
P12_4	Está abierto en un momento conveniente para mí.
P12_5	Ofrece fácil estacionamiento.
P12_6	Me siento seguro.
P12_7	Ofrece atención amigable.
P12_8	Conozco personalmente al vendedor.
P12_9	Confío en el vendedor.
P12_10	Ofrece entrega a domicilio.
P12_11	Ofrece crédito.
P12_12	Puedo comprar en pequeñas cantidades.
P12_13	Tiene una amplia gama de productos/variedad.
P12_14	Los productos tienen buena presentación.
P12_15	Los productos son frescos.
P12_16	Los productos tienen una larga vida útil.
P12_17	Los productos tienen buen sabor.
P12_18	Los alimentos son seguros de consumir.
P12_19	El producto es de calidad asegurada u ofrece un logotipo de garantía de calidad.
P12_20	Puedo seleccionar por mí mismo los productos que quiero comprar.
P12_21	Es limpio.
P12_22	Proporciona un ambiente agradable, fresco, con aire acondicionado.
P12_23	Puedo comprar todas las otras cosas que necesito allí (tienda de una parada).

Fuente: elaboración propia con base en FAO (2017).

El análisis discriminante que se utilizó en este trabajo es una técnica estadística multivariante de reducción de datos, que mediante el análisis de los atributos que contribuyen a las diferencias entre los k grupos, desarrolla $k-1$ funciones discriminantes. Con esta técnica, se pueden clasificar las observaciones de acuerdo con el número de categorías de la variable dependiente (Díaz Sánchez & Martín-Consuegra Navarro, 2014). Cuando esta tiene dos categorías, se conoce como análisis discriminante de dos grupos o simple. Cuando hay tres o más categorías, se conoce como análisis discriminante múltiple. La principal diferencia entre ambos está en el número de funciones discriminantes por obtener. En el caso del análisis discriminante de dos grupos, se obtiene solo una función, mientras que en el análisis discriminante múltiple se obtienen $k-1$ funciones discriminantes (Díaz Sánchez & Martín-Consuegra Navarro, 2014).

En ese sentido, se usó el análisis discriminante no solo porque proporciona los elementos de juicio para clasificar la muestra y obtener una función discriminante, sino porque permite usar otras observaciones que registren los valores de las variables independientes en este estudio y porque, con el modelo obtenido, se puede predecir a qué grupo pertenece la variable dependiente (Hair et al., 2004). En este caso, se usó el método de estimación por pasos, que incluye las variables independientes en la función discriminante una por una; indudablemente, en este proceso iterativo se van incluyendo o retirando las variables independientes de acuerdo con su capacidad de discriminación, para finalmente determinar la función discriminante con solo las variables que tengan más capacidad de discriminación (Hair et al., 2004).

Resultados

En la figura 1 se puede apreciar que las variables que, en términos de las calificaciones promedio, tienen mayor diferencia entre los dos grupos son P12_2 (“Puedo negociar el precio”), P12_5 (“Ofrece fácil estacionamiento”), P12_8 (“Conozco personalmente al vendedor”) y P12_9 (“Confío en el vendedor”). Asimismo, se pueden identificar que las variables que, en términos de las calificaciones promedio, tienen menor diferencia entre los dos grupos son P12_7 (“Ofrece atención amigable”), P12_11 (“Ofrece crédito”), P12_17 (“Los productos tienen buen sabor”), y P12_18 (“Los alimentos son seguros de consumir”). Sin embargo, con este único gráfico no se puede saber si esa diferencia es significativa, por lo que se tiene que recurrir al análisis discriminante, explicado en la sección de Metodología.

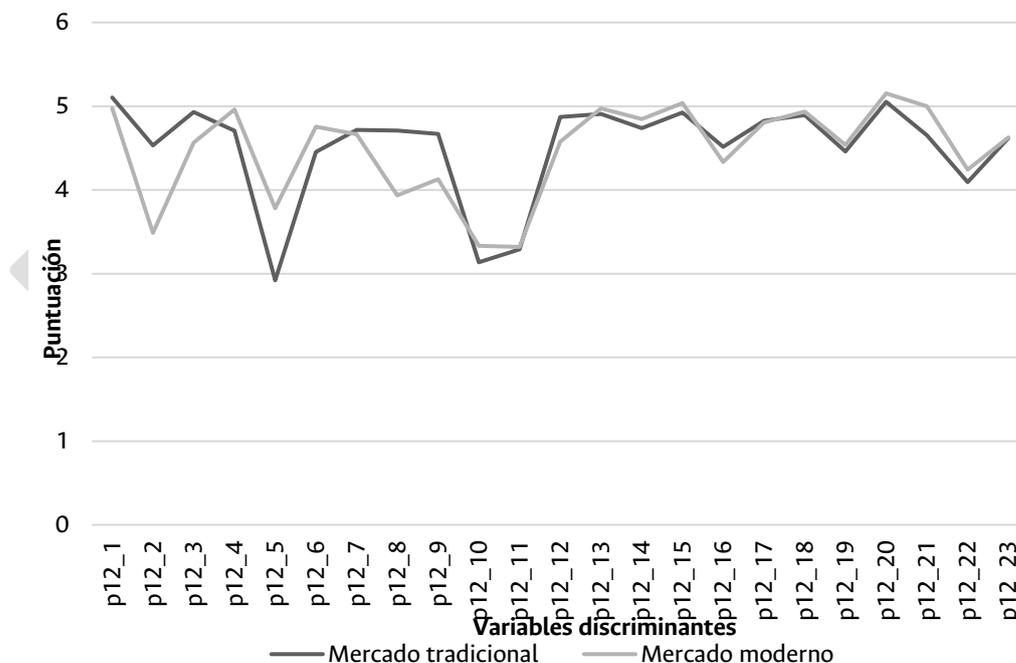


Figura 1. Valor medio de las puntuaciones. Fuente: elaboración propia.

El análisis discriminante permite realizar la prueba de igualdad de medias entre grupos, validando la hipótesis nula “las variables en promedio son iguales en los dos grupos”; esto es, las variables no son significativas para el análisis discriminante. Los resultados se pueden ver en la tabla 3, donde se muestra que las variables significativas al 5% para el análisis discriminante son P12_2 (“Puedo negociar el precio”), P12_3 (“Está cerca de mi casa”), P12_4 (“Está abierto en un momento conveniente para mí”), P12_5 (“Ofrece fácil estacionamiento”), P12_6 (“Me siento seguro”), P12_8 (“Conozco personalmente al vendedor”), P12_9 (“Confío en el vendedor”), P12_12 (“Puedo comprar en pequeñas cantidades”) y P12_21 (“Es limpio”). Como se puede ver, se confirma lo apreciado en la figura 1, y se agregan cinco variables adicionales cuya diferencia también es significativa.

Tabla 3.

Prueba de igualdad de medias entre grupos.

VARIABLES	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Ofrece un precio competitivo.	0,996	1,691	1	448	0,194
Puedo negociar el precio.	0,901	49,136	1	448	0,000 **
Está cerca de mi casa.	0,984	7,228	1	448	0,007 **
Está abierto en un momento conveniente para mí.	0,990	4,478	1	448	0,035 *
Ofrece fácil estacionamiento.	0,963	17,010	1	448	0,000 **
Me siento seguro.	0,988	5,626	1	448	0,018 *
Ofrece atención amigable.	0,999	0,227	1	448	0,634
Conozco personalmente al vendedor.	0,921	38,665	1	448	0,000 **
Confío en el vendedor.	0,959	19,180	1	448	0,000 **
Ofrece entrega a domicilio.	0,998	0,785	1	448	0,376
Ofrece crédito.	1,000	0,021	1	448	0,885
Puedo comprar en pequeñas cantidades.	0,988	5,373	1	448	0,021 *
Tiene una amplia gama de productos/variedad.	0,999	0,350	1	448	0,554
Los productos tienen buena presentación.	0,998	0,949	1	448	0,330
Los productos son frescos.	0,997	1,172	1	448	0,280
Los productos tienen una larga vida útil.	0,996	1,907	1	448	0,168
Los productos tienen buen sabor.	1,000	0,024	1	448	0,877

Variables	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Los alimentos son seguros de consumir.	1,000	0,152	1	448	0,697
El producto es de calidad asegurada u ofrece un logotipo de garantía de calidad.	0,999	0,297	1	448	0,586
Puedo seleccionar por mí mismo los productos que quiero comprar.	0,998	0,858	1	448	0,355
Es limpio.	0,980	9,087	1	448	0,003 **
Proporciona un ambiente agradable, fresco, con aire acondicionado.	0,998	0,847	1	448	0,358
Puedo comprar todas las otras cosas que necesito allí (tienda de una parada).	1,000	0,003	1	448	0,955

Nota. * Significación 0,05; ** Significación 0,01.

Fuente: elaboración propia.

La comparación de matrices de varianza-covarianza es una prueba estadística que postula como hipótesis nula “las matrices de varianzas-covarianzas son iguales en los dos grupos”; esto es, la función discriminante tiene alta probabilidad de acierto en la predicción. En la tabla 4, de acuerdo con el p -valor (significación) obtenido, notamos que la hipótesis nula se rechaza, es decir, se obtuvo una función discriminante que no tiene alta probabilidad de acierto en la predicción. Sin embargo, esta situación se puede tolerar por los resultados mostrados en la tabla 5, donde se puede observar que se clasificaron adecuadamente 283 como mercado tradicional y 50 como mercado moderno, lo que nos da una probabilidad de acierto del modelo de 0,74, que se obtiene al sumar ambos valores y dividir el resultado por el total de la muestra.

Tabla 4.

Resultados de comparación de matrices de varianza-covarianza.

M de Box		47,981
F	Aprox.	4,705
	gl1	10
	gl2	85,006,355
	Sig.	0,000

Nota. Prueba la hipótesis nula de las matrices de covarianzas de población iguales.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.*Resultados de clasificación.*

Tipo			Pertenencia a grupos pronosticada		Total
			Mercado tradicional	Mercado moderno	
Original	Recuento	Mercado tradicional	283	89	372
		Mercado moderno	28	50	78
	Porcentaje	Mercado tradicional	76,1	23,9	100
		Mercado moderno	35,9	64,1	100

Nota. 74% de casos clasificados correctamente.

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 6 se presentan las variables que, como resultado de este análisis, se consideran discriminantes. Estas son P12_2 (“Puedo negociar el precio”), P12_5 (“Ofrece fácil estacionamiento”), P12_6 (“Me siento seguro”) y P12_8 (“Conozco personalmente al vendedor”). Cabe mencionar que, si bien en la tabla 3 se observa que nueve variables son significativas para el análisis discriminante, es necesario medir la capacidad de discriminación que tienen dichas variables. Por ello, en la tabla 6, como resultado de la aplicación del método de inclusión por pasos, se consideraron solo cuatro variables por tener la mejor capacidad de discriminación, lo cual es medido por el Lambda de Wilks.

Tabla 6.*Coefficientes de función de clasificación.*

Variables	Lambda de Wilks	Tipo	
		Mercado tradicional	Mercado moderno
Puedo negociar el precio.	0,866	1,959	1,350
Ofrece fácil estacionamiento.	0,863	0,386	0,608
Me siento seguro.	0,839	2,710	3,222
Conozco personalmente al vendedor.	0,830	3,063	2,332
(Constante)		-18,944	-16,451

Nota. Funciones discriminantes lineales de Fisher.

Fuente: elaboración propia.

Sobre la base de los resultados de la tabla 6, se obtiene la función discriminante que permite el pronóstico de los nuevos hogares –que respondan a las variables indicadas allí– como hogares que prefieren un mercado minorista tradicional o moderno:

$$Z = -0,609 * P12_2 + 0,222 * P12_5 + 0,512 * P12_6 - 0,731 * P12_8 + 2,493$$

De este modo, si se tienen las puntuaciones de nuevas observaciones para estas variables, se evalúan en esta función discriminante y se pueden clasificar en el primer grupo (usuario del mercado minorista tradicional) si $Z \leq 0$; en el caso contrario, si $Z > 0$, se clasifican en el segundo grupo (usuario del mercado minorista moderno).

Discusión y conclusiones

Entre los diversos atributos que pertenecen a las variables intrínsecas de la categoría minorista, las amas de casa esperan los *in-store values* genéricos, lo que confirma los postulados de Davis y Hodges (2012), en los que el precio, la variedad, la conveniencia, la frescura de los alimentos y el servicio de calidad son imprescindibles para tomar la decisión de compra de alimentos. Sin embargo, se puede observar que estos no son atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el comercio minorista moderno desde la perspectiva del ama de casa.

En los resultados del presente estudio se puede observar que los canales minoristas tradicional y moderno se diferencian por los atributos que son considerados de atmósfera: en el canal moderno, las amas de casa resaltan su seguridad y la posibilidad de encontrar estacionamiento para su vehículo; mientras que, en el canal tradicional, resaltan el trato del vendedor y la posibilidad de regateo. En otras palabras, los atributos relevantes son necesarios, pero las amas de casa asumen que estas características están presentes, aunque quizá en diverso grado, tanto en mercados tradicionales como en mercados modernos; por otro lado, los atributos diferenciadores son exclusivos de cada tipo de mercado y, por eso, dependiendo de las preferencias del ama de casa, van a servir para tomar la decisión sobre dónde comprar.

La seguridad es un atributo diferenciador en el canal moderno. Dicho atributo se puede percibir en la presentación y la frescura de los productos ofrecidos en dicho canal, lo que se refuerza con las características visuales, olfativas y táctiles de los productos, lo que motiva su consumo. La limpieza y el orden del establecimiento también pueden ser atributos que contribuyan a la percepción de seguridad, desde el punto de vista de contar con un ambiente confiable y bien organizado, resaltando la incidencia del diseño de la tienda para lograr una mejor experiencia de compra. Otro atributo diferenciador, que surge en el análisis estadístico, es contar con un estacionamiento, que forma parte de los atributos ambientales. Este resultado se confirma en los estudios realizados por Álvarez (2016) e Ipsos (2017), donde se refleja la necesidad de confort y practicidad que tienen las amas de casa de Lima.

En el canal tradicional, el ambiente social es fundamental, lo que se traduce en la importancia de las relaciones interpersonales, entre cliente y vendedor, así como la posibilidad de negociar el precio final usando la técnica de regateo. Esta afirmación se explica por la relevancia de los coeficientes de función de clasificación de la variable P12_2 (“Puedo negociar el precio”) y P12_8 (“Conozco personalmente al vendedor”). Lo anterior sustenta la actividad de compra como un evento cultural, hedonista y relacional (Dholakia et al., 2018; Mora & González, 2016). La cercanía entre cliente y vendedor, basada en técnicas de *rapport*, permite generar lealtad e influye en la percepción del cliente de recibir productos de mejor calidad. Pese a los esfuerzos de los minoristas de formatos modernos como, por ejemplo, los grandes almacenes, por tratar de tener un servicio al cliente que sea percibido como más próximo, ya sea usando tarjetas de fidelización o cualquier otro mecanismo para conocer mejor al cliente, la posibilidad de negociación sigue siendo un aspecto relevante para las amas de casa (Sharif et al., 2015).

En esta investigación, se utilizaron datos derivados del proyecto NADHALI, enfocado exclusivamente en hogares peruanos, ubicados en la ciudad de Lima. En ese sentido, los resultados no son generalizables, por lo que se sugiere, como posterior investigación, incluir ciudades de otros países latinoamericanos, para evaluar así las diferencias culturales basadas en el comportamiento de compra, puesto que las costumbres y los valores sociales que se promueven como atributos de atmósfera no planificados de los mercados tradicionales podrían contribuir a generar una alta lealtad y frenar el crecimiento del comercio moderno. Cabe resaltar que, si bien los sabores, los olores y las texturas creadas por el comercio tradicional son posiblemente una de sus fortalezas, la seguridad, la limpieza y los estacionamientos son una importante oportunidad de mejorar para el comercio tradicional. En ese sentido, se podrían hacer entrevistas en profundidad para conocer mejor lo que piensan los clientes sobre las fortalezas y debilidades de los mercados tradicionales y, de esa manera, no solo se agregarían los atributos de comodidad, sino que se mejoraría notablemente el conocimiento del cliente para mejorar la experiencia de compra; así, los minoristas podrían enfocarse en mejorar las debilidades que son más valoradas por los clientes y que actualmente no tienen los mercados tradicionales (Fowler et al., 2007).

Desde el punto de vista de los mercados modernos, el empoderamiento del cliente aumenta cada día, por lo que estos establecimientos deben proporcionar experiencias de compra memorables para retener y atraer nuevos clientes, los cuales deben disfrutar de su visita para que sientan la necesidad de volver para repetir la experiencia (Bustamante & Rubio, 2017). Esta situación genera la necesidad de conocer cuáles son los múltiples puntos de contacto en el canal moderno que un cliente puede encontrar durante su permanencia en la tienda, y conocer la percepción que tienen de cada uno de ellos, ya que algunos clientes pueden tener preferencia por alguno de estos canales en determinadas situaciones. Para reducir esta brecha en el conocimiento, proponemos, como trabajo futuro, hacer un estudio con enfoque cualitativo, usando grupos focales y entrevistas en profundidad, que permita recopilar narraciones de experiencias de clientes en tiendas minoristas del

canal moderno, mediante la identificación de elementos relevantes y diferenciadores de cada punto de contacto, para asociarlo con diferentes situaciones y el tipo de experiencia que generaron en los clientes (Stein & Ramaseshan, 2016).

Una limitación que tenemos que reconocer del estudio es que la recolección de datos se realizó durante el 2017, en un contexto diferente al que estamos viviendo hoy debido a la pandemia por COVID-19, por lo que no podemos hacer ninguna afirmación si en este nuevo contexto hay que considerar algunos otros atributos relevantes o diferenciadores que hayan surgido debido a la nueva normalidad, lo que debe ser analizado en futuros estudios. En la actualidad, el comportamiento de las personas se ha visto forzado a cambiar por las restricciones impuestas por cuarentenas y movilidad restringida, haciendo que muchos adopten comportamientos preventivos para evitar contagios, incrementando la compra de productos envasados, reduciendo la frecuencia de compras de comestibles, tratando de hacerlas más rápido y eficientemente, intentando salir de casa solo para lo esencial (Shamim et al., 2021). Otro comportamiento, asociado a la pandemia, es que cada vez más gente come en casa, lo que significa que se tiene que comprar más comida para cocinar; si esto persiste en el tiempo, puede ayudar a reforzar los sistemas alimentarios locales y regionales, ya que los sistemas de distribución están priorizando el abastecimiento con productos locales por las restricciones de movilidad impuestas por la pandemia (Kolodinsky et al., 2020).

La pandemia ha acelerado el incremento de las ventas en línea, así como de otras opciones de distribución donde no se necesita interacción directa entre personas, como la recogida en la acera, la entrega robótica y las compras sin contacto que está impulsando Amazon (Kirk & Rifkin, 2020). Por lo tanto, otra línea de investigación futura tiene que ver con otro atributo de la atmósfera minorista, denominado *capacidad de prueba*, que se refiere a la facilidad con la que un cliente puede probar un nuevo producto o servicio, lo que en la tienda física se asume como obvio, pero que, en el contexto de COVID-19 y con el incremento de las compras *online*, implicaría el uso de tecnologías digitales de realidad aumentada o virtual (Roggeveen et al., 2020); por esta razón, se podría analizar cómo son percibidas estas nuevas tecnologías, y si son consideradas como atributos diferenciadores o simplemente como atributos relevantes. Además, estos cambios generan la necesidad de investigaciones futuras para entender mejor cómo afecta esta situación a las compras impulsivas, y al consumo planificado frente al no planificado, ya que es posible que algunos hábitos tradicionales no vuelvan, porque el consumidor ha descubierto alternativas más convenientes, asequibles y accesibles (Sheth, 2020).

Descargo de responsabilidad

Este documento no ha sido editado por la FAO y está disponible tal como lo enviaron los autores; en consecuencia, las opiniones aquí expresadas pertenecen a los autores.

Declaración de conflicto de interés

Los autores no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Abdul Karim, J., Kumar, M., & Abd Rahman, S. (2013). Measuring shopping values of Malaysian retail consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25 (2), 200-224. <https://doi.org/10.1108/13555851311314022>
- Álvarez, J. (2016). Perfil del ama de casa 2016. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-ama-de-casa-2016>
- Amin, S., & Mahasan, S. S. (2019). Difference between consumer preferences to choose between the traditional retailing and modern retailing. *Journal of Business and Retail Management Research*, 14(1), 63-70. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-06>
- Anku, E. K., & Ahorbo, G. K. (2017). Conflict between supermarkets and wet-markets in Ghana: Early warning signals and preventive policy recommendations. *International Journal of Business and Social Research*, 7(10), 1-17. <http://doi.org/10.18533/ijbsr.v7i9.1049>
- Anuradha, A., & Viswanathan, V. (2016). Store attribute(s) preference of customers towards organized food and grocery retail outlets. A gap analysis. *International Journal of Business Excellence*, 10(1), 120-138. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2016.077623>
- Bai, J., Wahl, T. I., & McCluskey, J. J. (2008). Consumer choice of retail food store formats in Qingdao, China. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 20(2), 89-109. <https://doi.org/10.1080/08974430802186217>
- Ballantine, P. W., Parsons, A., & Comeskey, K. (2015). A conceptual model of the holistic effects of atmospheric cues in fashion retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(6), 503-517. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0015>
- Blare, T., Donovan, J., & del Pozo, C. (2019). Estimates of the willingness to pay for locally grown tree fruits in Cusco, Peru. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 34(1), 50-61. <https://doi.org/10.1017/S1742170517000333>
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0142>
- Cea, M. A. (2016). *Análisis discriminante*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Chamhuri, N., Kusumawaty, Y., & Batt, P. J. (2015). Consumers' purchasing behavior for fresh meat from modern retail stores and traditional markets in Malaysia and Indonesia. En B. Rishi (Ed.), *Islamic perspectives on marketing and consumer behavior: Planning, implementation, and control* (pp. 72-102). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-8139-2>
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 229-239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.01.004>

- Desai, D., & Phadtare, M. (2017). Attributes influencing retail store choice decision of shoppers: A case of Pune City. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(4), 436-448. <https://doi.org/10.1177/0972262917733194>
- Dholakia, R. R., Dholakia, N., & Chattopadhyay, A. (2018). Indigenous marketing practices and theories in emerging economies: Consumer behavior and retail transformations in India. *Journal of Business Research*, 86, 406-415. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.030>
- Díaz Sánchez, E., & Martín-Consuegra Navarro, D. (2014). Análisis multivariantes. En Á. Esteban Talaya, & A. Molina Collado (Eds.), *Investigación de mercados* (pp. 194-199). ESIC Editorial.
- Dimitrova, B. V., Smith, B., & Andras, T. L. (2020). Marketing channel evolution: From contactual efficiency to brand value co-creation and appropriation within the platform enterprise. *Journal of Marketing Channels*, 26(1), 60-71. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1646187>
- Fowler, D. C., Wesley, S. C., & Vazquez, M. E. (2007). Simpatico in store retailing: How immigrant Hispanic emic interpret U.S. store atmospherics and interactions with sales associates. *Journal of Business Research*, 60(1), 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.002>
- Ge, J., Honhon, D., Fransoo, J. C., & Zhao, L. (2021). Supplying to mom and pop: Traditional retail channel selection in megacities. *Manufacturing & Service Operations Management*, 23(1), 19-35. <https://doi.org/10.1287/msom.2019.0806>
- Goodman, S., & Remaud, H. (2015). Store choice: How understanding consumer choice of 'where' to shop may assist the small retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23, 118-124. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.008>
- Gregory, A. M., & Parsa, H. G. (2013). Kanô's model: An integrative review of theory and applications to the field of hospitality and tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(1), 25-46. <https://doi.org/10.1080/19368623.2011.641073>
- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 30, 189-205. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2012.n030.223>
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (2004). *Análisis multivariante* (5.ª ed.). Prentice Hall.
- Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite*, 86, 38-44. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021>
- Huddleston, P., Whipple, J., & VanAuken, A. (2003). Food store loyalty: Application of a consumer loyalty framework. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 213-230. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740110>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2016). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. INEI. <http://webinei.inei.gob.pe/cenama/mapa.html>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016: resultados a nivel nacional*. INEI. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Estado de la población peruana 2020*. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf
- Ipsos. (2017). *Perú 2017, de la informalidad a la modernidad*. Ediciones Ipsos.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ipsos_Flair_Peru_0.pdf
- Ishfaq, R., Defee, C. C., Gibson, B. J., & Raja, U. (2016). Realignment of the physical distribution process in omni-channel fulfillment. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46(6-7), 543-561. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2015-0032>
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30162-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30162-9)
- Johnson, K. K. P., Kim, H-Y., Mun, J. M., & Lee, J. Y. (2015). Keeping customers shopping in stores: Interrelationships among store attributes, shopping enjoyment, and place attachment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 20-34.
<https://doi.org/10.1080/09593969.2014.927785>
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2015). Fruit and vegetable consumers' behavior: Implications for organized retailers in emerging markets. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(3), 203-227. <https://doi.org/10.1080/08974438.2014.940118>
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 124-131.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kolodinsky, J., Sitaker, M., Chase, L., Smith, D., & Wang, W. (2020). Food systems disruptions: Turning a threat into an opportunity for local food systems. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development*, 9(3), 5-8. <https://doi.org/10.5304/jafscd.2020.093.013>
- Mahasuar, K. (2019). Strategic innovations in distribution channels. An emerging market perspective and case studies from consumer-packaged goods (CPG) industry of India. *Strategic Direction*, 35(1), 13-16. <https://doi.org/10.1108/SD-07-2018-0158>
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Quantifying barriers impeding the diffusion of supermarkets in China: The role of shopping habits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 383-393.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.002>
- Mendez, C., Lazarte, M., & Cacho, R. (2019). Localization patterns of urban food distribution centers in metropolitan Lima. En J. González-Feliu, M. Chong, J. Vargas Flórez, & J. Padilla Solís (Eds.), *Handbook of research on urban and humanitarian logistics* (pp. 38-67). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8160-4.ch003>
- Mora, J. -D., & González, E. M. (2016). Do companions really enhance shopping? Assessing social lift over forms of shopper value in Mexico. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 228-239. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.10.004>

- Nair, S. R. (2018). Analyzing the relationship between store attributes, satisfaction, patronage-intention and lifestyle in food and grocery store choice behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 70-89. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2017). *The NADHALI project. Developing sustainable food systems for urban areas: Piloting a holistic approach in Nairobi (Kenya), Dhaka (Bangladesh), and Lima (Peru)*. <http://www.fao.org/in-action/nadhali/en/>
- PerúRetail. (2018, septiembre 5). *Canal tradicional en Perú: Un sector que no solo sobrevive, sino que se mantiene como líder*. Consultado 9 mayo 2020, en <https://www.peru-retail.com/especial/canal-tradicional-peru-sector-lider/>
- Prabowo, F. S. A., & Rahadi, R. A. (2015). David vs. Goliath: Uncovering the future of traditional markets in Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5), 28-36. <http://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n5p28>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in- and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Schultz, M., Chaney, D., & Debenedetti, A. (2016). An integrative perspective of closeness in retailing: From retailers' sense-giving to consumers' sense-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 218-226. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.016>
- Septiari, E. D., & Kusuma, G. H. (2016). Understanding the perception of millennial generation toward traditional market (a study in Yogyakarta). *Review of Integrative Business & Economics Research*, 5(1), 30-43. http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_h15-024__30-43_.pdf
- Shamim, K., Ahmad, S., & Alam, M. A. (2021). Covid-19 health safety practices: Influence on grocery shopping behavior. *Journal of Public Affairs*, e2624. <https://doi.org/10.1002/pa.2624>
- Sharif, M. S. M., Nor, N. M., Zahari, M. S. M., & Muhammad, R. (2015). Following mothers to the wet market: The significant benefits gain by young generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.029>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.12.001>
- Taquía-Gutiérrez, J. (2015). *Retail marketing para desarrollar mercados emergentes*. *Ingeniería Industrial*, 33, 133-155. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2015.n033.539>
- Terano, R., Yahya, R., Mohamed, Z., & Saimin, S. B. (2014). Consumers' shopping preferences for retail format choice between modern and traditional retails in Malaysia. *Journal of Food Products Marketing*, 20(Sup1), 179-192. <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.921874>

- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48-59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Thao, N. H. T., & Dao, T. M. (2018). Research on select factors affecting the intention to buy fresh food in the traditional markets of South-Central Coastal region, Vietnam. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(1), 139-148. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2018/01/6110.pdf>
- White, B., Morey, P., Natawidjaja, R., & Morgan, W. (2007). *Vegetable value chain in Eastern Indonesia. A focus on chilli*. Australian Centre for International Agricultural Research (ACIAR). [https://eido.aciar.gov.au/sites/default/files/White\(2007\)VegetableValueChainsEasternIndonesiaFocusChilli-ACIAR_SADI.pdf](https://eido.aciar.gov.au/sites/default/files/White(2007)VegetableValueChainsEasternIndonesiaFocusChilli-ACIAR_SADI.pdf)

Borrador-Innovar