



AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

 **Atena**
Editora

Ano 2021



ADMINISTRAÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

Elói Martins Senhoras
(Organizador)

 **Atena**
Editora
Ano 2021

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Natália Sandrini de Azevedo

Daphynny Pamplona

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2021 Os autores

Copyright da edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Administração: estudos organizacionais e sociedade 3

Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Amanda Kelly da Costa Veiga
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizador: Elói Martins Senhoras

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
A238	Administração: estudos organizacionais e sociedade 3 / Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-5983-664-2 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.642211711 1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins (Organizador). II. Título. CDD 658
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, desta forma não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de e-commerce, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

APRESENTAÇÃO

A evolução do pensamento administrativo tem sido apreendida no tempo como uma evolução incremental e contínua de debates sobre soluções e agendas estratégicas que podem otimizar processos, produtos e serviços ou resolver aqueles problemas que afetam a Sociedade e as Organizações.

O objetivo deste livro é caracterizar o campo científico da Administração em sua riqueza de agendas temáticas, por meio da apresentação de um conjunto diversificado de estudos que valoriza a reflexão sobre a realidade organizacional que é complexa, sem perder a praticidade de uma linguagem amplamente acessível ao grande público.

Neste sentido, a estruturação do presente livro fundamenta-se em um conjunto de 26 capítulos, os quais abordam, tanto as agendas teóricas e discursivas no campo epistemológico da Administração, quanto, a realidade empírica organizacional e da gestão estratégica, ilustradas no formato de estudos de caso.

A natureza exploratória, descritiva e explicativa dos capítulos do livro combina distintas abordagens quali-quantitativas, recortes teóricos e procedimentos metodológicos de levantamento e análise de dados, corroborando assim para a apresentação de uma genuína agenda eclética de estudos.

Resultado de um trabalho coletivo desenvolvido por meio de uma rede de autores brasileiros e estrangeiros, esta obra apresenta uma visão panorâmica sobre a realidade organizacional a partir de uma abordagem que valoriza a pluralidade de pensamento sobre a realidade dos desafios e problemas correntes.

Conclui-se para apreciação de leitura que uma panorâmica visão da do campo de Administração é fornecida ao público leitor, fundamentada em relevantes análises de estudos de casos que corroboram teórica e conceitualmente para a produção de novas informações e conhecimentos sobre a fluida realidade das organizacional no período contemporâneo.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

TRÊS ABORDAGENS DE ECONOMIA POLÍTICA INTERNACIONAL: UM DEBATE HIPOTÉTICO ENTRE EMINENTES PENSADORES SOBRE CRISES ECONÔMICAS INTERNACIONAIS

Virgilius de Albuquerque

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117111>

CAPÍTULO 2..... 16

OS IMPACTOS DA ECONOMIA CIRCULAR SOB A PERSPECTIVA DA OFERTA E DO CONSUMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Dênio Almeida Carneiro

Miguel Norberto Mendes Soares

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117112>

CAPÍTULO 3..... 35

DIFFERENCES BETWEEN A TRADITIONAL SUPPLY CHAIN AND AN INTEGRATED SUPPLY CHAIN

Bertha Molina Quintana

María Berta Quintana León

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117113>

CAPÍTULO 4..... 44

NEED TO SHARE - A NOVA TENDÊNCIA, SEUS MECANISMOS E RISCOS

Danielle Sandler dos Passos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117114>

CAPÍTULO 5..... 51

EL RECURSO HUMANO COMO FACTOR CLAVE PARA LA CERTIFICACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE MEJORA EN ISO 9001

Rebeca Teja Gutiérrez

Verónica Loera Suárez

Nidia López Lira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117115>

CAPÍTULO 6..... 62

GESTÃO HUMANIZADA E LIDERANÇA: O PAPEL DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Daniele Campos do Nascimento

Deniz Helena Pereira Abreu

Elizabeth Luiza da Silva “*in memorian*”

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117118>

CAPÍTULO 7..... 76

TEORIA DE HOFSTEDE: UMA ANÁLISE DA DIMENSÃO LTO X STO E A CULTURA BRASILEIRA

Juliana Ferreira Ribeiro Miguel

Eric Cohen

Andreia Freitas

Michele Braga dos Santos Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117117>

CAPÍTULO 8..... 100

TRABALHO VOLUNTÁRIO: RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E APROPRIAÇÃO DO TRABALHO

Edgard Gonçalves da Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117118>

CAPÍTULO 9..... 118

ANÁLISIS ESTRATÉGICO: UN CASO PRÁCTICO

Alma Elizabeth Miranda Quiñones

María Magdalena Trejo Lorenzana

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.6422117119>

CAPÍTULO 10..... 130

FORU COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO UTILIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS

Mtro. David Pérez Gómez

Agustín Ortiz Romero

Xochitl Patricia Ortega Angulo

Emiliano Pérez Romero

Andrea Guadalupe Silva Méndez

Mauricio Armando Vélez Tello de Meneses

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171110>

CAPÍTULO 11..... 139

ROBOTIZAÇÃO APLICADA A ORGANISMOS VEGETAIS: INOVAÇÃO EM SERVIÇOS

Maria Teresa Rodrigues Pessoa

Clara Rose Zacharias de Oliveira Ferreira da Cruz

Marco Aurélio Pinhel Peixoto

Luciano Mendes Camillo

Marcos Paulo Braga de Lima

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171111>

CAPÍTULO 12..... 148

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR COMO GENERADORA DE VALOR DE MARCA PARA EL COMERCIO DETALLISTA

Valentin Gallart Camahort

Yeamduan Narangajavana Kaosiri

Luis Callarisa-Fiol
Javier Sánchez-García

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171112>

CAPÍTULO 13..... 163

AGRONEGÓCIO E A CADEIA PRODUTIVA DO LEITE: DESAFIOS, COMPORTAMENTO DOS PRODUTORES RURAIS E DESENVOLVIMENTO REGIONAL

Ariosto Sparemberger
Pedro Luís Büttenbender
Luciano Zamberlan
Darles Michel Assmann

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171113>

CAPÍTULO 14..... 180

PROJETOS COMPLEXOS: ESTUDO DE CASO SOBRE A COMPLEXIDADE DOS PROJETOS DE ENGENHARIA EM UMA EMPRESA DO SETOR DE ÓLEO E GÁS

Frederico Gonzaga Lafetá
Carlos Frederico de Oliveira Barros
Paulo de Oliveira Coelho Dutra Leal

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171114>

CAPÍTULO 15..... 193

ANÁLISE DE FALHAS DE MATERIAIS COMPÓSITOS EM CONSTRUÇÕES POPULARES

Thiago Leônidas de Souza Carvalho

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171115>

CAPÍTULO 16..... 204

COMUNICAÇÃO INTERNA E PROPOSTAS PARA ALINHAMENTO DAS INFORMAÇÕES: O CASO DE UMA EMPRESA DE BOA VISTA-RR

Talita Hávila Lopes Silva
Jacqueline Alves Machado

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171116>

CAPÍTULO 17..... 211

O USO DA PLATAFORMA P91 COMO ESTRATÉGIA DE TRANSFORMAÇÃO DIGITAL E SUAS APLICAÇÕES NO TRABALHO REMOTO DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

Talita de Souza Costa
Weslei Alvim de Tarso Marinho
José Geremonte Garcia
Rafael Lucas Silva
Marcelo Santos Carielo
José Augusto de Lima Prestes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171117>

CAPÍTULO 18.....217

VICTIMIZATION OF COMPANIES, FROM THE POINT OF VIEW OF THE BUSINESSMEN AND ENTREPRENEURS OF THE PORT OF ACAPULCO, GRO., MEXICO

Moisés Carmona Serrano

José Adolfo Martínez Castellanos

Julio Cesar Cortez Jaimes

Remigio Marin Ibarra

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171118>

CAPÍTULO 19.....227

POSSÍVEIS INTERAÇÕES ENTRE CONHECIMENTOS EXTERNOS E INTERNOS NOS PROCESSOS DE INOVAÇÕES DE MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Mauricio Henrique Benedetti

Alexandre Nabil Ghobril

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171119>

CAPÍTULO 20.....246

ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE O PROCESSO DE PRECIFICAÇÃO EM MICRO E PEQUENOS EMPREENDIMENTOS

Edda Jaqueline Sousa de Oliveira

Ingrid Cristina da Cruz Espindola

Edna Torres de Araújo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171120>

CAPÍTULO 21.....265

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE ARTESANATO NO MUNICÍPIO DE CERRO LARGO – RS E A INFLUÊNCIA DA FORMALIZAÇÃO

Denise Medianeira Mariotti Fernandes

Raquel Barragan Minosso

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171121>

CAPÍTULO 22.....278

LA MICROEMPRESA COMO ACTOR (OFERENTE Y DEMANDANTE) EN UN MODELO FINANCIERO A DESARROLLAR EN EL ESTADO DE COLIMA, MÉXICO

Julio Humberto Ríos Romo

Elvia Lorena Torres Alejandre

María Sánchez Losoya

Nayeli Viridiana Osorio Hernández

IbnerMora Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171120>

CAPÍTULO 23.....286

IMPORTÂNCIA DA GESTÃO FINANCEIRA PARA OS TRANSPORTADORES DE PEQUENA ESCALA: ESTUDO DE CASO MOTOCICLISTAS DO 9º BAIRRO MUNHAVA CENTRAL-BEIRA-MOÇAMBIQUE (2018-2019)

Maria Albertina Lopes da Silva Barbito

Inácio Augusto Belo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171123>

CAPÍTULO 24.....298

OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS NA
CIDADE DE RIO GRANDE-RS

Simone Silva Porto Machado

Ketlle Duarte Paes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171124>

CAPÍTULO 25.....317

A ASCENSÃO DA MULHER NA GESTÃO E A TRANSFORMAÇÃO NO MERCADO DE
TRABALHO NO CONTEXTO VAREJISTA DO MUNICÍPIO DE CACOAL/RO

Andréia Duarte Aleixo

Sabrina Bueno Fernandes

Ozana Rodrigues Boritza

Maria Bernadete Junkes

Suzenir Aguiar da Silva

Nilza Duarte Aleixo de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171125>

CAPÍTULO 26.....328

O MARKETING DIGITAL E A CAMPANHA INSTITUCIONAL #REPENSE: ANÁLISE
FINANCEIRA E ESTRATÉGICA DE UMA ARENA ESPORTIVA PARA INCLUSÃO DO
PÚBLICO FEMININO NO CENÁRIO DO FUTEBOL

Gustavo Samuel Cunha

Wanessa Leticia de Oliveira Miranda

Helena Belintani Shigaki

José Edson Lara

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.64221171126>

SOBRE O ORGANIZADOR.....350

ÍNDICE REMISSIVO.....351

LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR COMO GENERADORA DE VALOR DE MARCA PARA EL COMERCIO DETALLISTA

Data de aceite: 25/10/2021

Data de submissão: 2/08/2021

Valentin Gallart Camahort

Universidad Cardenal Herrera CEU
Alfara del Patriarca (Valencia), España
ORCID 0000-0001-6194-2614

Yeamduan Narangajavana Kaosiri

Universitat Jaume I
Castellón, España
ORCID 0000-0002-6773-4493

Luis Callarisa-Fiol

Universitat Jaume I
Castellón, España
ORCID 0000-0001-5710-225X

Javier Sánchez-García

Universitat Jaume I
Castellón, España
ORCID 0000-0002-7865-0076

RESUMEN: Este artículo se centra en el análisis del Valor de Marca del comercio detallista y como la experiencia de compra le afecta en su relación con el cliente. Si bien la literatura existente sobre el Valor de Marca es abundante, resulta bastante más escasa cuando se trata de su aplicación al comercio detallista. Además, se introduce el estudio de la experiencia del consumidor como variable mediadora entre la lealtad y el valor de marca del establecimiento detallista. Tras la revisión bibliográfica pertinente, se plantea un modelo conceptual explicativo y se realizan una

serie de análisis estadísticos mediante modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados del estudio avalan el modelo a contrastar, cumpliéndose todas las hipótesis planteadas. De esta manera, se observa como la experiencia de compra del cliente tiene una relación significativa y positiva con el valor de marca en el sector detallista y como variable mediadora con la lealtad.

PALABRAS CLAVE: Valor de marca, Notoriedad, Lealtad, Experiencia del cliente, Retail.

THE CONSUMER EXPERIENCE AS A GENERATOR OF BRAND VALUE FOR THE RETAIL TRADE

ABSTRACT: This article focuses on the analysis of the retailer Brand Value and how the shopping experience affects it in its relationship with the customer. Although the existing literature on Brand Value is abundant, it is much scarcer when it comes to its application to the retail trade. In addition, the study of consumer experience is presented as a mediating variable between the loyalty and the brand value of the retail establishment. After the relevant bibliographical review, an explanatory conceptual model is presented and a series of statistical analyzes are carried out using structural equation models. The results of the study support the model to be tested, fulfilling all the hypotheses. In this way, it is observed how the customer's shopping experience has a significant and positive relationship with the brand value in the retail sector and as a mediator variable with the loyalty.

KEYWORDS: Brand Equity, Awareness, Loyalty, Customer experience, Retail.

1 | INTRODUCCIÓN

Una marca es un medio poderoso de diferenciación y la diferenciación es una importante estrategia competitiva de marketing (Kapferer, 2004; Keller, 2003; Kotler y Keller, 2016; Pappu et al, 2005).

Aaker (1991) considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. Aunque en la literatura existente puede encontrarse distintas aportaciones sobre las dimensiones que conforman el valor de marca del producto (Boo et al., 2009; Broyles et al., 2009, Keller, 1993, Lassar et al., 1995, Yoo et al., 2000, Yoo y Donthu, 2001), para el sector del comercio detallista o retail, su interés es más reciente (Gil-Saura et al., 2013), siendo más limitado el número de contribuciones que han aparecido (Hartman y Spiro 2005; Pappu y Quester 2006; Jinfeng y Zhilong 2009; Gil-Saura et al., 2013; Swoboda et al., 2013; Swoboda et al., 2016), por lo que parece necesario seguir investigando al respecto.

Construir y mantener la lealtad a la marca es crucial para la supervivencia de las empresas. Para diferenciarse de los competidores, las organizaciones necesitan crear experiencias de marca emocionantes que inciten a los clientes a comprar continuamente y mantenerse fieles a la marca. A través de estas experiencias de marca, los consumidores se relacionan con la personalidad que la marca expresa y desarrollan fuertes vínculos y relaciones con la marca (Konecnik y Ruzzier, 2013).

El objetivo de este trabajo es analizar la relación entre la experiencia y el valor de marca en el sector del retail. Para ello hemos partido del modelo de Boo et al. (2009) de Valor de Marca, y lo hemos aplicado al comercio detallista, tomando como variables la calidad percibida, el valor percibido, la notoriedad de marca, la imagen y la lealtad. Para analizar el rol de la experiencia en la generación de valor de marca del comercio detallista, se ha planteado un modelo que permita conocer mejor las relaciones entre estas variables. Para desarrollar este planteamiento nos hemos basado en los trabajos de distintos autores (Holbrook y Hirschmann, 1982; Verhoef et al., 2009 y Verhoef et al., 2015; Kotler y Keller, 2016; Konecnik y Ruzzier, 2013) que señalan que la gestión del Valor de Marca del comercio detallista no puede perder de vista que el cliente moderno no solo busca la adquisición de productos y servicios, sino que también necesita que se le ofrezcan experiencias placenteras de compra.

2 | MARCO TEÓRICO Y PROPUESTA DE HIPÓTESIS

En la literatura existente es fácil identificar las dimensiones que conforman el valor de marca del producto (Broyles et al., 2009, Keller, 1993, Lassar et al., 1995, Yoo et al., 2000, Yoo y Donthu, 2001), aunque la investigación del valor de marca del establecimiento comercial es menos prolífica (Arnett et al., 2003, Hartman y Spiro, 2005, Pappu y Quester,

2006, Wu y Tian, 2008). Para Arnett et al. (2003) el valor del marca del establecimiento comercial estaría compuesto por la lealtad, la notoriedad, la calidad del servicio y las asociaciones. En semejantes términos se expresan Hartman y Spiro (2005), para quienes el valor de marca del establecimiento está integrado por la notoriedad, la lealtad y la imagen.

Además del valor de marca, la capacidad del establecimiento para generar experiencias memorables en el consumidor, se ha convertido en un factor diferenciador que genera notoriedad, recuerdo y puede afectar a las intenciones futuras de su comportamiento (Verhoef et al., 2009 y Verhoef et al., 2015; Konecnik y Ruzzier, 2013), por lo que es necesario analizar el efecto que produce en el valor de marca del establecimiento.

Por lo tanto, a partir de estas consideraciones se ha desarrollado la presente investigación donde se consideran algunas de estas relaciones.

2.1 El efecto de la notoriedad sobre la calidad percibida de marca

La notoriedad contribuye a la creación de valor para la marca, ya que los consumidores vincularán el conocimiento de la marca al nombre de la misma, lo que, finalmente constituye el Valor de Marca (Aaker, 1991; Keller, 1993). En el caso del comercio detallista la notoriedad vendrá dada por la posibilidad del consumidor de reconocer el nombre del establecimiento y recordarlo, lo que activará asociaciones en su memoria que formarán la imagen del comercio detallista (Hartman y Spiro, 2005).

Para el presente trabajo, el concepto de notoriedad de marca se refiere a la concepción del valor del comercio detallista en sí mismo. En este sentido, la notoriedad de marca vendrá asociada al comercio y no a las marcas que éste pueda comercializar. Así, si un comercio tiene una notoriedad de marca importante, parece lógico pensar que la consecuencia será similar a la apuntada de manera general por Keller (1993) en el sentido de que el consumidor, cuando piense en una categoría de producto determinada, podrá pensar en un comercio detallista determinado frente a la competencia.

Dodds et al (1991) señalan que la notoriedad de marca podía afectar positivamente a la calidad percibida por el consumidor, puesto que éste crea asociaciones entre la calidad del producto y su marca, es decir, una marca notoria puede hacer pensar al cliente que la calidad del producto es superior. Aaker (1991) considera que un consumidor es más receptivo a tener una buena imagen de un producto o de una marca si conoce la marca en cuestión.

En este sentido, Hoyer y Brown (1990) en su estudio destacaban la importancia de la notoriedad de marca y su influencia en la calidad percibida de la misma: “he oído esta marca, por lo que debe ser buena”. De manera similar, en este estudio se pretende trasladar esto al ámbito del comercio minorista para ver cómo influye la notoriedad de marca del detallista en la calidad percibida del mismo. Para ello, nuestra primera hipótesis es:

H1: La notoriedad de marca de un establecimiento comercial afecta positivamente a

la calidad percibida de marca del mismo.

2.2 El efecto de la Calidad Percibida de Marca sobre el Valor percibido de Marca del comercio detallista

La calidad de la marca se ha revelado en diferentes estudios como una de las dimensiones clave del Valor de Marca (Aaker, 1996; Boo et al., 2010; Keller, 2003; Lassar et al., 1995).

El valor percibido es una de las variables estratégicas muy importante para las empresas que desean tener un buen posicionamiento de mercado y la razón principal que rige las decisiones de compra de los clientes (Sweeney y Soutar, 2001).

En el ámbito comercial, la calidad percibida es un antecedente directo del valor percibido (Teas y Laczbick, 2004).

Después de estas consideraciones, una de las cuestiones que nos planteamos abordar en este trabajo es ver cómo influye, en el ámbito comercial, la calidad percibida de la marca del establecimiento detallista en el valor percibido del mismo, por lo que se plantea la siguiente hipótesis:

H2: La calidad percibida de marca afecta positivamente al valor percibido de marca de un establecimiento comercial.

2.3 El efecto de la calidad percibida sobre la imagen de marca del establecimiento detallista

Una imagen positiva de marca ayuda a la empresa a establecer su posicionamiento de marca, fortalecer los resultados de la marca en el mercado y protegerla de sus competidores (Aaker, 1996).

Hartman y Spiro (2005) han definido la imagen del establecimiento comercial como la impresión total representada en la memoria del consumidor como consecuencia de los atributos percibidos asociados con el comercio, tanto dependientes como independientes, que han sido aprendidos de la exposición actual y pasada a diferentes estímulos. Para Jinfeng y Zhilong (2009) la imagen del establecimiento comercial, son las percepciones que tiene los consumidores sobre las actividades de marketing que se desarrollan en el establecimiento.

Además, para el detallista tradicional, el punto de venta es muy importante y la imagen que se transmita del establecimiento influye en la imagen de marca del minorista (Aliwadi y Keller, 2004; Burt y Sparks, 2002). Gil-Saura et al, (2013) entienden que la imagen del establecimiento es una dimensión del valor de marca del detallista y que la formación de la imagen no se produce únicamente a partir de las percepciones, creencias y conocimientos sobre una tienda en particular, sino también sobre la categoría de puntos de venta minorista a la que pertenece esta tienda (Hartman y Spiro 2005).

Keller (1993) señaló que cuando los consumidores evalúan positivamente la calidad percibida, va acompañado de una revalorización o mejora de la imagen de marca.

A partir de todas estas consideraciones, nuestra siguiente hipótesis para este trabajo

es determinar la relación entre la calidad percibida de la marca y su imagen.

H3: La calidad percibida del establecimiento comercial afecta positivamente a la imagen del mismo

2.4 El efecto de la imagen de marca sobre valor percibido de marca

La imagen ha jugado un papel trascendental en la medición de la eficacia de las marcas. De esta forma, para autores como Srivastava y Shocker (1991) y Keller (2003), la fortaleza de la marca se apoya en tres aspectos: (1) en el grado de conocimiento y la imagen que el consumidor tiene de la marca; (2) en las percepciones acerca de la marca que podrían proporcionar a la empresa tres tipos de ventajas comerciales -relativas a la rentabilidad actual, a la estabilidad y al crecimiento potencial de dicha rentabilidad-, las cuales le pueden reportar beneficios económico-financieros; y (3) en el desarrollo de actuaciones de marketing dirigidas a vincular la marca con asociaciones fuertes, favorables, únicas y consistentes, lo que resulta esencial de cara a crear una imagen de marca positiva.

Para algunos autores el valor percibido de un establecimiento comercial viene determinado en parte por la imagen que se tiene del mismo y de su marca (Tsai, 2005).

A partir de lo indicado, podemos establecer la siguiente hipótesis de trabajo:

H4: La imagen de una marca de un establecimiento comercial afecta positivamente al valor percibido de dicha marca.

2.5 El efecto del valor percibido de marca sobre la lealtad de consumidor

Se ha determinado la existencia de una relación positiva entre el valor percibido de la marca de un producto y las intenciones futuras de comportamiento, caracterizado como la intención de recompra (Sweeney y Soutar, 200; Tsai, 2005; Woodruff, 1997).

Algunos autores definen que la lealtad hacia un comercio se define como la intención y la disposición para la recompra en una tienda en particular, al mismo tiempo que se identifican conductas de recomendación del comercio (Swoboda et al., 2013).

Se puede observar la existencia de una relación positiva entre el valor percibido de la marca de un producto y las intenciones futuras de comportamiento, caracterizado como la intención de recompra (Teas y Lacznia, 2004; Tsai, 2005). Así, vemos que hay una relación positiva entre el valor percibido de una marca y las intenciones de comportamiento futuro caracterizadas como una intención de recompra del producto (Teas y Lacznia, 2004; Tsai, 2005). El valor percibido del cliente juega un importante papel en la creación de lealtad del cliente hacia la marca (Grewal et al., 2004).

A la vista de que parece clara la influencia del valor percibido en la lealtad hacia la marca, se plantea la cuestión para el comercio minorista, entendiéndose que el valor percibido que se tiene de un establecimiento detallista afectará a la lealtad del consumidor hacia la marca de ese establecimiento comercial.

A partir de estos planteamientos nuestra siguiente hipótesis de trabajo es la siguiente:

H5: El valor percibido de un establecimiento comercial influye positivamente en la

lealtad hacia dicha marca.

2.6 El efecto de la lealtad sobre la experiencia de compra del cliente

La mayoría de los estudios existentes hacen referencia a la relación entre la experiencia del cliente y la lealtad del mismo, centrándose en cómo la experiencia afecta a la lealtad (Crosby y Johnson, 2007; Kim et al., 2011; Yeng y Mat, 2013; Ding y Tseng, 2015).

Verhoef et al (2009) profundizan en el análisis de la experiencia del cliente en el comercio detallista reconociendo la importancia que cobran aspectos como la satisfacción de las experiencias anteriores que haya podido tener el cliente, el entorno del establecimiento, así como las marcas propias. La satisfacción de las experiencias aporta la lealtad del cliente, y cuanto más fuerte sean la lealtad, más veces volverá a comprar en el mismo establecimiento. Es de suponer que los consumidores querrán repetir aquellas experiencias positivas que les hayan producido satisfacción con lo que podemos pensar que la lealtad puede influir positivamente en la experiencia de compra.

Es por ello que en este estudio nos planteamos también el análisis de esta relación, el efecto de la lealtad de marca del consumidor sobre la experiencia de compra del consumidor, es decir, en función de la lealtad, cómo se ve afectada la experiencia del cliente en su relación con el establecimiento detallista. Así, puesto que vemos como el cliente juzga cada nueva experiencia que tiene con la marca, aunque no sea la primera, y que en su valoración también juegan un papel sus condiciones particulares, se plantea la siguiente hipótesis, puesto que el que exista lealtad hacia un establecimiento por parte de un cliente podría ser una característica que influya en su percepción a la hora de valorar nuevas experiencias con el comercio detallista.

H6: La lealtad de marca de un cliente afecta positivamente a la experiencia del cliente.

2.7 El efecto de la experiencia del cliente sobre el valor de marca del detallista

Basándose en la literatura previa, Jara y Cliquet (2012) definen el Valor de Marca del detallista en términos similares a los elementos que se pueden utilizar en cualquier marca de fabricante, si bien añadiendo el componente del servicio asociado, la dimensión corporativa del comercio detallista y su personalidad. El Valor de Marca del detallista incluye específicamente los beneficios provenientes de la experiencia, relacionados con el servicio que se presta en el punto de venta, la personalidad del comercio minorista y sus valores y símbolos.

Para Biedenbach y Marell (2010) las relaciones entre la experiencia del cliente y el Valor de Marca son significativas y positivas. No obstante, consideran que el número de investigaciones al respecto no es muy elevado, por lo que recomiendan la necesidad de profundizar en esta materia.

Puesto que el punto de venta del comercio detallista supone un contacto directo con

el cliente y es susceptible de crear experiencias, uno de los aspectos que se quiere analizar en este trabajo es en qué medida la experiencia del cliente influye en la formación del Valor de Marca del comercio detallista. Vemos como la literatura existente relaciona la influencia de la experiencia sobre el Valor de Marca a nivel general, si bien son escasos los estudios que lo hacen centrándose en el comercio detallista (Gil-Saura et al., 2013), tal y como ya se ha comentado anteriormente. Después de estas consideraciones, nos planteamos la siguiente hipótesis que tiene en cuenta la relación entre la experiencia del cliente y el Valor de Marca dentro del ámbito del comercio detallista.

H7: La experiencia de compra del cliente afecta positivamente al Valor de Marca (Brand Equity) del comercio detallista.

2.8 Modelo del estudio

Teniendo en cuenta el modelo de Boo et al. (2009) se planteará el análisis del Valor de Marca del comercio detallista. El modelo plantea la introducción del concepto de experiencia del cliente, ya que, como apuntan distintos autores (Hoolbrok y Hirschmann, 1982; Verhoef, 2009; Kotler y Keller, 2016; Konecnik y Ruzzier, 2013) la gestión del Valor de Marca del comercio detallista no puede perder de vista que el cliente moderno no solo busca la adquisición de productos y servicios, sino que también necesita que se le ofrezcan experiencias.

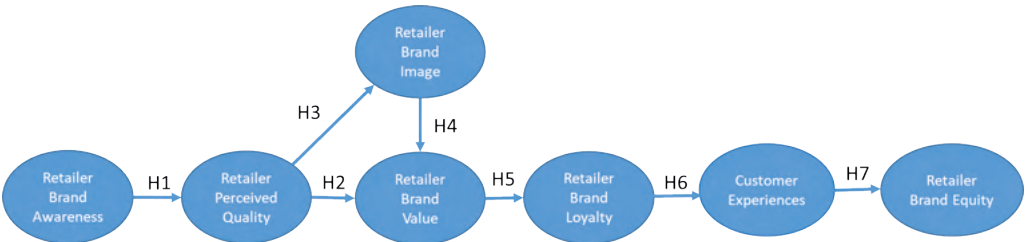


Figura 1. Modelo planteado

3 | METODOLOGÍA

La Tabla 1 muestra las características de la investigación. Los datos se han obtenido, a través de encuestas a pie de calle, en distintos formatos de establecimientos comerciales detallistas.

Universo:	Clientes de comercios detallistas de diversos sectores, mayores de 18 años
Método de recogida de la información:	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Ámbito de estudio:	Comercio minorista
Tamaño de la muestra:	623 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo:	Aleatorio simple
Error muestral:	± 4% (para p=q=0,5 y un nivel de confianza del 95,5%)
Cuestionario:	Estructurado con preguntas cerradas (escala Likert 1-5)
Fecha del trabajo de campo:	Marzo y abril de 2016

TABLA 1. Ficha técnica de la investigación

Se han utilizado modelos de ecuaciones estructurales basados en covarianzas, que permiten analizar tanto la dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, como las relaciones causales entre las variables. La elección de los modelos SEM permite obtener un estadístico que determina el ajuste global del modelo, a la vez que permite determinar estimadores robustos de los parámetros, aspectos que son relevantes para los objetivos del estudio. En la tabla 2 aparecen las características de las escalas que formaban el cuestionario y las fuentes en las que nos basamos para su elaboración.

Concepto	Autores
1. Calidad de Marca	Sweeney y Soutar (2001), Shen (2010), Pappu y Quester (2006a), Musekiwa et al. (2013), Jinfeng y Zhilong (2009)
2. Valor Percibido de Marca	Sweeney y Soutar (2001), Ruiz et al. (2013), Arnett et al. (2003), Keller (2003), Gil-Saura et al., (2013)
3. Notoriedad de Marca	Pappu y Quester (2006), Boo et al. (2008), Shen (2010), Ding y Tseng (2015), Musekiwa et al. (2013)
4. Imagen de Marca	Yoo et al. (2000), Sweeney y Soutar (2001), Boo et al. (2008), Pappu y Quester (2006)
5. Lealtad de marca	Pappu y Quester (2006a), Ruiz et al. (2013), Swoboda et al. (2013), Ding y Tseng (2015), Gil-Saura et al. (2013)
6. Experiencia del cliente	Sweeney y Soutar (2001), Brakus et al. (2009), Kim et al. (2011), Ding y Tseng (2015)
7. Valor de marca	Yoo et al. (2000), Ruiz et al. (2013), Gil-Saura et al., (2013), Swoboda et al. (2013)

TABLA 2. Escalas de medida utilizadas y fuentes consultadas

4 | ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Dimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

En el presente apartado se pretenden probar las diferentes hipótesis del modelo teórico planteadas en la parte empírica expuesta en la primera parte del trabajo. Para ello se tomará como base el enfoque de dos etapas de Anderson y Gerbing (1988).

Tal y como puede verse en la Tabla 3, se seleccionaron 7 dimensiones. El modelo cumple los requisitos de dimensionalidad, fiabilidad y validez, siendo un modelo ajustado.

Factores e ítems (tras depuración)	Cargas factoriales	T
Notoriedad de marca del establecimiento comercial		
Algunas características de esta tienda me vienen a la mente rápidamente	0,78	5,13
Puedo recordar fácilmente el logotipo de esta tienda	0,74	6,42
Esta tienda es muy conocido	0,70	6,04
Valor percibido de marca del establecimiento comercial		
En general, me siento a gusto comprando en esta tienda	0,71	4,91
La relación calidad precio de esta tienda es buena	0,69	4,79
Comprar en esta tienda es una buena opción	0,81	4,96
Comprar en esta tienda puede dar una buena impresión de mí a otras personas	0,76	4,94
Calidad percibida de marca del establecimiento comercial		
Esta tienda ofrece productos de calidad	0,74	20,66
El servicio de esta tienda es de lo mejor que hay	0,75	21,60
Esta tienda es mejor que otros similares	0,72	19,08
Esta tienda ofrece productos de confianza	0,77	21,77
Imagen de marca del establecimiento comercial		
Me gusta esta tienda	0,69	9,04
Esta tienda tiene personalidad	0,69	9,39
Comprar en esta tienda causa buena impresión en la gente	0,70	9,58
La imagen general de esta tienda es muy positiva	0,77	9,49
Experiencia de compra		
Esta tienda llama la atención de mis sentidos	0,78	22,51
Esta tienda estimula mi curiosidad y creatividad	0,81	20,67
Esta tienda intenta estimular mis sentidos	0,76	14,36
Disfruto comprando en esta tienda	0,66	19,72
Lealtad de marca con el establecimiento comercial		
A la hora de comprar, esta tienda es mi primera opción	0,78	13,11
No voy a otros comercios si lo que busco está en esta tienda	0,74	13,20
Intentaré seguir comprando en esta tienda	0,83	13,11
Animaré a mis parientes y amigos a comprar en esta tienda	0,67	11,80
En el futuro compraré más en esta tienda que en cualquier otra	0,75	13,16
Valor de marca (brand equity) del establecimiento comercial		
Tengo una actitud más favorable hacia esta tienda que hacia otras	0,73	8,52
Esta tienda me resulta atractiva	0,72	8,47
Esta tienda es visualmente atractiva	0,70	7,55
Ajuste del modelo		
Chi-cuadrado=313,3088; gl=280; P=0,08330; RMSEA=0,014; CFI=0,995; NNFI=0,994		

TABLA 3. Análisis de la dimensionalidad, fiabilidad y validez de la escala de medida

Todos los ítems elegidos para las distintas escalas tienen una carga factorial superior a 0,60 y su valor T está por encima de 1,96 en todos los casos. Una vez depurados los ítems, se recogen en la tabla 4 los resultados obtenidos con respecto a la fiabilidad compuesta y a la varianza extraída promedio para las distintas variables consideradas en el estudio, en base a los ítems definitivos seleccionados. A continuación, se recogen los resultados relativos a la validez discriminante de los constructos que forman parte del modelo, evaluado a través de la varianza extraída promedio (AVE), según Fornell y Larcker (1981). Se debe tener en cuenta que un constructo deberá compartir más varianza con sus indicadores que con el resto de otros constructos incluidos en el modelo, lo que se dará cuando la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio entre cada par de factores, sea superior a la correlación estimada entre esos factores. Se aprecia en la siguiente tabla como se dan estas condiciones, por lo que se puede ratificar su validez discriminante.

A continuación se muestran en la Tabla 4 los resultados de IFC y AVE de los constructos del modelo.

	Fiabilidad compuesta (IFC)	Varianza extraída promedio (AVE)
Notoriedad de marca del establecimiento comercial	0,78	0,55
Valor percibido de marca del establecimiento comercial	0,83	0,55
Calidad percibida de marca del establecimiento comercial	0,84	0,56
Imagen de marca del establecimiento comercial	0,81	0,51
Experiencia de compra	0,84	0,57
Lealtad de marca con el establecimiento comercial	0,87	0,57
Valor de marca (<i>brand equity</i>) del establecimiento comercial	0,76	0,51

TABLA 4. Resultado de IFC y AVE de los constructos del modelo

Habiéndose estimado el modelo de medición en el apartado anterior y en función del enfoque de Anderson y Gerbing (1988) de dos etapas, se continua con la estimación del modelo estructural, mediante el análisis *path* con variables latentes (Jöreskog y Sörbom, 1996), utilizado para contrastar las hipótesis teóricas planteadas en la primera parte del trabajo. En la tabla 5 puede observarse como se aceptan todas las hipótesis planteadas. También se confirma que el ajuste del modelo es adecuado puesto que la probabilidad asociada al Chi-cuadrado es 0,24456, siendo, por tanto, superior a 0,05.

Relaciones Causales	Valor relación	T	Resultados
H1. Notoriedad → Calidad Percibida	0,10	2,10	Aceptado
H2. Calidad Percibida → Valor Percibido	0,61	6,85	Aceptado
H3. Calidad Percibida → Imagen de marca	0,78	11,65	Aceptado
H4. Imagen de marca → Valor Percibido	0,25	3,35	Aceptado
H5. Valor Percibido → Lealtad	0,70	13,95	Aceptado
H6. Lealtad → Experiencia del cliente	0,32	6,53	Aceptado
H7. Experiencia de compra → Valor de marca	0,85	16,64	Aceptado

TABLA 5. Relaciones causales y contrastes de hipótesis modelo

El ajuste del modelo: Chi-square=311,4336; gl=295; P=0,24456; RMSEA=0,021; CFI=0,995; NNFI=0,994

5 I CONCLUSIONES

El sector comercial es conocido por su especial dinamismo y la necesidad de ir poco a poco adaptándose a los nuevos retos que le impone un entorno cada vez más cambiante e incierto.

Para la realización de este trabajo, se han seguido las indicaciones de Grewal y Levy (2004 y 2009) quienes señalaron la importancia del valor de marca del establecimiento, y se ha introducido la variable experiencia de compra del consumidor, ya que es necesario seguir investigando esta relación dentro de la literatura del Valor de Marca (Hoolbrok y Hirschmann, 1982; Verhoef et al., 2009; Kotler y Keller, 2016; Konecnik y Ruzzier, 2013). También es importante tener en cuenta que el sector minorista se encuentra permanentemente sometido a importantes cambios, sobre todo, con la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), el proceso de su digitalización y la necesidad de adaptarse a un entorno físico y digital simultáneamente. El comercio detallista no puede perder de vista que el cliente actualmente no solo busca la adquisición de productos y servicios, sino que también necesita que se le ofrezcan experiencias. La generación de experiencias memorables pues, se ha convertido en un objetivo crucial para muchos detallistas (Verhoef et al., 2009).

Los resultados del estudio avalan el diseño del modelo a contrastar, ya que se han cumplido todas las hipótesis que se han planteado. La notoriedad influye en la calidad percibida del establecimiento comercial (H1), y esta a su vez lo hace en el valor percibido (H2) y en su imagen de marca (H3). Esta por su parte, influye en el valor percibido (H4), quien a su vez influye en la lealtad al establecimiento comercial (H5). Por último, esta influye en la generación de experiencia del cliente (H6), quién a su vez influye en el Valor de marca del establecimiento comercial (H7). Por lo tanto, según el objetivo principal planteado, la experiencia de compra del cliente tiene una relación significativa y positiva con el valor de

marca en el sector detallista.

Por lo que respecta a las implicaciones para la gestión, los responsables de los establecimientos detallistas, deben cuidar mucho la relación con sus clientes. Invertir en TIC que les permitan mejorar la forma en cómo se dirigen a ellos, conocer más acerca de sus gustos y necesidades a través del diseño de un Consumer Journey Map que identifique todos los puntos de contacto posible con el cliente. Es importante que se centre en ello, para de esta forma poder diseñar y ofrecer experiencias positivas que generen recuerdo y ganas de volver a interactuar con el establecimiento, y recomendarlo en sus círculos sociales y profesionales, para que le aporte beneficios en el medio y largo plazo.

En cuanto a las limitaciones del estudio y futuras líneas de investigación, la principal limitación es la muestra seleccionada, ya que el estudio se ha centrado en el ámbito de la Comunidad Valenciana, por lo que es necesario, ampliar el perfil de la muestra a escala nacional e incluso a nivel internacional, para poder contrastar los resultados o extrapolarlos a otros sectores y países. Para ello podríamos apoyarnos en la realización de encuestas online y colaborar con otras instituciones para el estudio.

También podría centrarse en un sector determinado o en alguna tipología concreta de comercio con el fin de poder obtener datos más concisos e interesantes para los gerentes de dicho sector.

Respecto a la inclusión de la variable experiencia, debería seguir investigando sus efectos en el valor de marca, incorporando nuevas variables como el uso de las TIC por parte del consumidor.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D.; Biel, A. (1993). *Brand equity and advertising; Advertising's role in building strong brands*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associate, pp. 333-341.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Ailawadi, K. y Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.

Arnett, D.B., Laverie, D.A., y Meiers, A. (2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and applications. *Journal of Retailing*, 79, 161-170.

- Beristain, J.J., y Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services* 18, 562–74.
- Biedenbach, G., y Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Boo, S., Busser, J., y Balogh, S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple Destinations. *Tourism Management*, 30(1), 219–231.
- Broyles, S.A., Schumann, D.W., y Leung, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 17(2), 145-161.
- Crosby, L.A. y Johnson, S.L. (2007). Experience required. *Marketing Management*, 16(4), 20–28.
- Ding, C.G. y Tseng, T.H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., y Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307 – 319.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M.E., Michel, G. y Corraliza-Zapata, A. (2013). Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Hartman, K.B. y Spiro, R.S. (2005). Recapturing store image in consumer-based store equity: A construct conceptualization", *Journal of Business Research*, 58, 1112–1120.
- Holbrook, M. y Hirschman, E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hoyer, W.D. y Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Jinfeng, W. y T. Zhilong. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 486-94.
- Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Keller, K. L. (2010). "Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, n°. 3, pp. 58–70.

Kim, S.; Cha, J., Knutson, B.J., y Beck, J.A. (2011). Development and testing of the Consumer Experience Index. *Managing Service Quality*, 21(2), 112-132.

Konecnik, M.y Ruzzier, M. (2013). A modern approach to brand conceptualization. *Transformations in Business & Economics*, 12 (3), 121-134.

Kotler, P. y Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Essex: Pearson Education Limited.

Lassar, W.; Mittal, B.; Sharma, A. (1995). "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, n°. 4, pp. 11–19.

Pappu, R., Quester, P., y Cooksey, R.W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), pp. 143-154.

Pappu, R.y Quester, P. (2006a). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317-329.

Shen, P. (2010). A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity, *Marketing Science Innovations and Economic Development. Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 128-132.

Sheth, J.N., Newman, B.I., y Gross, L.G. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159–170.

Sweeney, J. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

Swoboda, B., F. Haelsig, D., Schramm-Klein, H., y Morschet, D. (2009). Moderating role of involvement in building a retail brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(11), 952–974.

Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H. y Foscht, T. (2013). The importance of retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 251-262.

Swoboda, B., Weindel, J., y Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity: A cross-sectorial analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.

Teas, R. K. y Lacznia, R. N. (2004). Measurement process context effects in empirical tests of causal models. *Journal of Business Research*, 57(2), 162–174.

Teas, R.K. y Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic products cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-291.

Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism y emotion: a comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277–291.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L.A. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

Verhoef, P.C., Kannan, P.K., y Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing. Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal o Retailing*, 91(2), 174-181.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp. 139–153.

Wu, J.F. y Tian, Z.L. (2008). Effects of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 chinese hypermarkets. *International Conference on Management Science and Engineering* (15th) September 10-12, Long Beach, USA, 759-766

Yeng, L.C. y Mat, N.K. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing the Strategic Tool. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*, 25–26.

Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211

Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing y validating a multidimensional consumer based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1–14.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Administração 1, 3, 1, 62, 68, 74, 75, 87, 97, 99, 113, 114, 116, 117, 163, 178, 191, 222, 239, 240, 243, 246, 247, 257, 258, 259, 260, 271, 272, 293, 295, 309, 310, 311, 321, 322, 329, 332, 345

Agronegócio 6, 140, 141, 142, 143, 163, 164, 166, 167, 168, 169, 177, 178, 179

B

Big Data 48

Blockchain 206, 207, 209, 210, 211

Brasil 8, 12, 44, 64, 74, 75, 85, 86, 91, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 104, 107, 108, 111, 113, 115, 129, 146, 163, 164, 166, 168, 169, 177, 178, 186, 207, 241, 245, 246, 254, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 263, 264, 268, 271, 272, 282, 283, 291, 292, 294, 296, 297, 298, 310, 311, 312, 314, 316, 321, 324, 341, 342

C

Cadeia de abastecimento 31, 35

Cadeia Produtiva 6, 163, 164, 169, 172, 176, 177, 235, 237, 238, 243, 245

Capitalismo 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 299, 309, 321

Cliente 57, 73, 127, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 148, 149, 150, 152, 153, 154, 158, 159, 189, 234, 235, 250, 325, 326, 327, 329, 330, 331, 337, 338, 339, 342

Comércio 2, 8, 9, 11, 12, 14, 245, 246, 256, 271, 308, 316, 317

Complexidade 6, 27, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191

Comunicação 45, 68, 71, 104, 105, 139, 190, 207, 227, 284, 287, 320, 321, 325, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 337, 339, 345

Confiança 48, 186, 222, 226, 230, 232, 233, 234, 238, 250, 315, 318, 322

Conhecimento 2, 19, 44, 45, 46, 48, 50, 62, 63, 67, 72, 73, 79, 80, 89, 96, 141, 165, 170, 171, 176, 186, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 252, 267, 270, 285, 286, 288, 291, 314, 317, 328, 334

Consumidor 5, 18, 30, 32, 84, 105, 133, 148, 150, 151, 152, 153, 158, 159, 164, 165, 169, 172, 177, 250, 319, 326, 327, 330, 331, 338

Consumo 4, 3, 4, 16, 17, 18, 19, 22, 29, 30, 31, 32, 46, 77, 85, 91, 93, 104, 168, 169, 236, 237, 327, 338

Covid-19 6, 103, 115, 120, 206, 207, 209, 210, 211

Cultura 5, 44, 46, 47, 49, 56, 58, 60, 66, 67, 68, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 89, 91, 93, 95, 97, 98, 101, 114, 115, 127, 172, 176, 227, 264, 311, 313, 322

D

Desafios 3, 6, 8, 17, 31, 64, 116, 163, 168, 182, 207, 210, 293, 294, 300, 301, 303, 305, 307, 308, 309, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 320

Desenvolvimento Regional 6, 85, 163, 172, 178

E

Economia 4, 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 20, 25, 31, 34, 81, 92, 103, 107, 109, 115, 168, 175, 177, 178, 179, 224, 241, 243, 246, 247, 250, 258, 259, 260, 263, 264, 269, 272, 280, 281, 284, 293, 311, 319, 345

Empreendedorismo 7, 25, 88, 90, 241, 243, 256, 263, 264, 271, 284, 293, 294, 297, 298, 299, 302, 304, 309, 310, 311

Empresa 6, 180, 240, 258, 259, 267, 271, 316, 322

Estado 7, 1, 3, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 32, 48, 51, 60, 65, 71, 72, 90, 91, 102, 107, 108, 110, 118, 129, 136, 139, 165, 194, 203, 229, 257, 258, 262, 263, 273, 275, 277, 279, 297, 298, 299, 316, 333

Estratégia 6, 24, 28, 71, 84, 108, 110, 184, 206, 207, 236, 251, 263, 327, 329, 345

F

Feminismo 293, 294, 295, 296, 309, 310, 311

Finanças 1, 9, 173, 281, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 340

FORU 5, 130, 133, 134, 135

Futebol 8, 323, 324, 325, 332, 339, 340

G

Gestão 3, 4, 7, 8, 12, 19, 20, 24, 27, 28, 44, 45, 50, 62, 63, 64, 66, 67, 68, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 83, 84, 87, 88, 89, 101, 102, 104, 105, 107, 108, 113, 114, 116, 117, 118, 163, 165, 166, 170, 171, 172, 173, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 190, 191, 192, 206, 208, 209, 210, 222, 223, 224, 226, 227, 228, 235, 236, 237, 238, 240, 241, 242, 243, 244, 248, 249, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 291, 292, 310, 311, 312, 313, 315, 317, 318, 319, 321, 322, 323, 325, 329, 345

Governança corporativa 76, 79, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 94, 96, 97, 99

I

Incerteza 81, 82, 95, 180, 182, 183, 184, 186, 187, 189

Informação 44, 45, 46, 47, 48, 49, 81, 91, 104, 140, 189, 206, 207, 210, 230, 232, 234, 243, 251, 252, 253, 265, 267, 270, 281, 282, 283, 284, 287, 326, 330

Inovação 5, 28, 31, 66, 88, 89, 94, 139, 143, 144, 166, 168, 206, 210, 222, 223, 224, 225,

226, 227, 228, 229, 230, 231, 233, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 244, 263, 264, 272, 345
Inteligência emocional 4, 62, 63, 70, 71, 72, 73, 74

L

Liberal 1, 2, 5, 10, 14, 15

Liderança 4, 8, 62, 63, 64, 66, 68, 69, 71, 72, 73, 226, 284, 312, 313, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322

M

Marca 5, 60, 105, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 158, 159, 245, 250, 251, 332

Marketing 8, 24, 26, 29, 33, 97, 105, 114, 116, 131, 136, 137, 149, 151, 152, 160, 161, 162, 168, 178, 212, 236, 248, 249, 250, 255, 304, 316, 323, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 334, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344

Mercado 8, 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 31, 52, 54, 57, 63, 66, 68, 69, 72, 73, 78, 85, 99, 101, 105, 107, 121, 124, 125, 128, 131, 139, 144, 145, 151, 164, 165, 166, 169, 172, 173, 176, 177, 186, 224, 225, 234, 241, 243, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 254, 255, 257, 261, 264, 265, 266, 268, 269, 272, 276, 284, 288, 293, 294, 295, 297, 298, 301, 302, 306, 308, 310, 312, 313, 314, 316, 317, 319, 320, 322, 324, 328, 332, 337

Moçambique 7, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 291

Mulher 8, 82, 175, 293, 294, 295, 296, 297, 302, 305, 308, 309, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 320, 321, 322, 323, 324, 339

N

Nacional-Intervencionista 1, 2, 14

Need to know 46, 47, 50

Need to share 4, 44, 45, 50

O

Organização 11, 14, 47, 68, 104, 186, 207, 295, 311

P

Pandemia 6, 52, 57, 103, 115, 206, 207, 210, 211

Privacidade 44, 47, 48, 49, 50

Projetos 6, 89, 100, 101, 103, 109, 111, 112, 178, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 224, 226, 234, 237, 255, 256, 257, 259, 341

R

Responsabilidade Social 5, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 114, 116

S

Segurança 17, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 64, 83, 86, 111, 172, 188, 190, 196, 198, 201, 208,

210, 251, 266, 270, 282, 285, 300, 314, 345

Serviços 3, 5, 7, 11, 15, 49, 66, 102, 104, 106, 107, 109, 110, 139, 143, 144, 145, 189, 210, 211, 223, 224, 227, 229, 241, 243, 254, 256, 257, 258, 281, 282, 283, 284, 285, 289, 290, 294, 295, 297, 302, 303, 310, 314, 326, 328, 332

Socialismo 1, 2, 5, 13, 14

Socialista 1, 2, 6, 13, 15

Sociedade 1, 3, 2, 5, 6, 10, 13, 14, 45, 48, 49, 76, 77, 80, 82, 83, 85, 87, 92, 96, 98, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 113, 117, 264, 283, 284, 285, 291, 293, 295, 298, 302, 303, 305, 308, 309, 311, 332, 345

Sustentabilidade 16, 17, 18, 19, 27, 29, 79, 87, 97, 106, 174, 176, 177, 327

T

Trabalho 3, 5, 6, 8, 1, 3, 4, 7, 12, 18, 19, 24, 45, 63, 64, 66, 69, 72, 73, 76, 78, 79, 81, 83, 85, 86, 90, 91, 92, 93, 95, 98, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 139, 140, 175, 182, 184, 185, 187, 190, 195, 206, 207, 209, 210, 226, 228, 229, 234, 235, 237, 257, 258, 261, 264, 265, 270, 271, 272, 288, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 310, 311, 312, 313, 314, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 324, 325, 326, 333

V

Valor 5, 5, 7, 17, 29, 30, 31, 32, 45, 49, 55, 56, 57, 82, 87, 92, 96, 99, 124, 130, 136, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 157, 158, 159, 175, 177, 189, 224, 225, 227, 231, 234, 250, 259, 264, 289, 294, 304, 308, 325, 327, 330, 331, 333, 337, 338, 339

Varejista 8, 164, 312, 313, 317, 318, 320

Voluntariado 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117



ADMINISTRAÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2021

AD MI NIS TRA ÇÃO:

Estudos organizacionais e sociedade

www.atenaeditora.com.br 

contato@atenaeditora.com.br 

[@atenaeditora](#) 

www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

 **Atena**
Editora

Ano 2021