



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

ACCESO ABIERTO

Recibido: 21-9-22

Aceptado: 17-11-22

# LA INTENCIÓN DE COMPRA EN LA LOGÍSTICA DE LA CADENA DE SUMINISTRO DE NANO-STORE

Purchase intention in nano-store supply chain logistics

**Juan Asterio Castillo Salamín**

Universidad de Panamá, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Panamá.

Correo: [juanasterio@hotmail.com](mailto:juanasterio@hotmail.com)  <https://orcid.org/0000-0002-9254-1028>

## RESUMEN

Este documento tiene como objetivo principal revisar la postura y la evidencia científica sobre la intención de compra en la logística de la cadena de suministro de nano-store. Debido a que dichos conceptos no están claramente definidos en la literatura especializada, lo que supone proporcionar una visión general dentro de este campo, evidenciando que tipo de conceptos se han explorado, cuáles son los principales hallazgos y qué métodos de investigación se han usado. Para dar respuesta a este problema se plantea las directrices de la metodología PRISMA. Los resultados más sobresalientes se enfocaron en los atributos que deben poseer los nano-store para que la intención de compra entre en efecto. El método estadístico que predominó en los estudios fue el método de ecuaciones estructurales. Por otra parte, no se encontró estudios que profundizan de manera directa en la logística y la cadena de suministro, si no, de manera indirecta. Dichos hallazgos consideran recomendar más investigaciones en este campo logístico, donde se observó una clara problemática subyacente en la cadena de suministro, debido a las características propias de los nano-store.

**Palabras Clave:** Intención de compra, nano-store. atributos, logística, cadena de suministro.

## ABSTRACT

The main objective of this paper is to review the position and scientific evidence on purchase intent in nano-store supply chain logistics. Due to the fact that such concepts are not clearly defined in the specialized literature, which implies providing an overview within this field, evidencing what kind of concepts have been explored, what are the main findings and what research methods have been used. In order to answer this problem, a systematic review of the literature (SLR) is proposed following the guidelines of the PRISMA methodology. The most outstanding results focused on the attributes that the nano-store must possess for the purchase intention to come into effect. These attributes are made up of price, architecture, merchandise layout, service quality and convenience, consolidated in two dimensions, namely, store image and convenience. The statistical method that predominated in the studies was the structural equation method. On the other hand, no studies were found that delve directly into logistics and the supply chain, but rather indirectly. These findings consider recommending further research in this logistics field, where a clear underlying problem was observed in the supply chain, due to the characteristics of the nano-store.

**Keywords:** Purchase intention, nano-store, attributes, logistics, supply chain.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

## INTRODUCCIÓN

Ballou (2004); Boulaksil et al. (2019); Hübner et al. (2017); Kin et al. (2018) afirman que la cadena de suministro de nano-store es un canal minorista denso, altamente fragmentado y con patrones de pedidos que se asemejan mucho al comportamiento de sus consumidores: alta frecuencia de pedidos con pequeños tamaños por lote, causan ineficiencias y complejidades logísticas sustanciales.

Al respecto, la competitividad entre las nano-store en la última década, más que demostrar un declive o reducción de estas tiendas, aumenta, lo que le da mayor importancia al diseño de una red logística que pueda conducir al desarrollo de nuevos modelos para diferentes sectores (Juhász & Bányai, 2018).

Por otra parte, Blanco y su par, consideran que las nano-store son un reto, no solo, de naturaleza práctica, para los profesionales, sino también, tienen diferentes implicaciones teóricas, de relevancia para los académicos, al considerar las operaciones, los procesos de ventas y de distribución para cada nano-store en el contexto de la cadena de suministro (Blanco & Fransoo, 2013).

Como se pudo apreciar, la cadena de suministro que configuran los nano-store refleja una problemática relevante, ya que estas tiendas no satisfacen eficientemente la demanda de los consumidores. En razón de esta problemática, a la fecha del día de hoy no hay datos contundentes que señalen como la intención de compra en la logística de la cadena de suministro afecte a los nano-store.

Este estudio tiene como propósito clarificar el alcance de las investigaciones publicadas sobre dicha problemática, a la vez que se indaga sobre los aportes científicos que ofrece esta línea de investigación.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

## METODOLOGÍA

Esta investigación conduce a una revisión sistemática de la literatura (RSL) que se apropia de las directrices PRISMA, diseño metodológico ampliamente reconocido para desarrollar una revisión controlada y detallada.

Aplicando el método PRISMA, se inicia definiendo el uso de las bases de datos Scopus y Science Direct. A partir de estas bases de datos la búsqueda de artículos originales se limita a publicaciones entre 2010-2022 y escritos en inglés cuyos registros presentan título, resumen y palabras clave.

Los términos de búsqueda se definieron por una combinación de palabras clave en el idioma inglés: “purchase intention” con “store attributes”; “nanostore”; “supply chain” y “logistic”. De estos términos se desprenden las estrategias de búsqueda, que consideran todas las solicitudes de búsqueda en las bases de datos Scopus y Science Direct. En estas bases de datos se consideran las siguientes reglas: sin filtro (all documents), entre los años 2010 a 2022, en las áreas de conocimiento (Business, Management and Accounting Economics, Econometrics and Finance, Social Sciences, Decision Sciences, Engineering and Psychology), tipo de documento (artículo de investigación), en el lenguaje (inglés). Vea figura 1.

Figura 1. Ecuaciones de búsqueda en bases de datos

Base de Datos	Palabra clave (1)	Operador	Palabra clave (2)	Operador	Palabra clave (3)
Scopus	(“purchase intention” OR “purchase”)	AND	(“Store* Attributes” ) AND ( “Nano*store*” OR “Corner Store” OR “Neighborhood*Store” OR “Mom*Pop*” OR “Kirana Store*” OR “Grocery Store*” OR “ Stand * alone * ” OR “mini*market”)	AND	(“Supply Chain” OR “Logistic”)
Science Direct	(“purchase intention”)	AND	(“Purchase Intention”) AND (“Nano?store?” OR “Corner Store?” OR “Neighborhood Store?” OR “Mom?Pop” OR “Kirana Store?” OR “Grocery Store?” OR “mini?market”) AND (“Store? Attributes”)	AND	(“Store Attributes”) (“Supply Chain”) (“Logistic”)

Fuente. Elaboración propia.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

Posteriormente se reducen los artículos leyendo el título, el resumen y texto completo apegándose a los criterios de inclusión e inclusión como criterios de selección.

### **Criterios de Inclusión**

- Sólo se consideran artículos originales.
- Artículos que en su título y resumen contemplen el tema del problema que se investiga considerando a) atributos de la Intención de compra, el concepto de nano-store, cadena de suministro y logística.
- Artículos originales publicados con enfoques cualitativos o cuantitativos.
- Artículos originales que cuenten con el planteamiento del problema y el desarrollo metodológico.

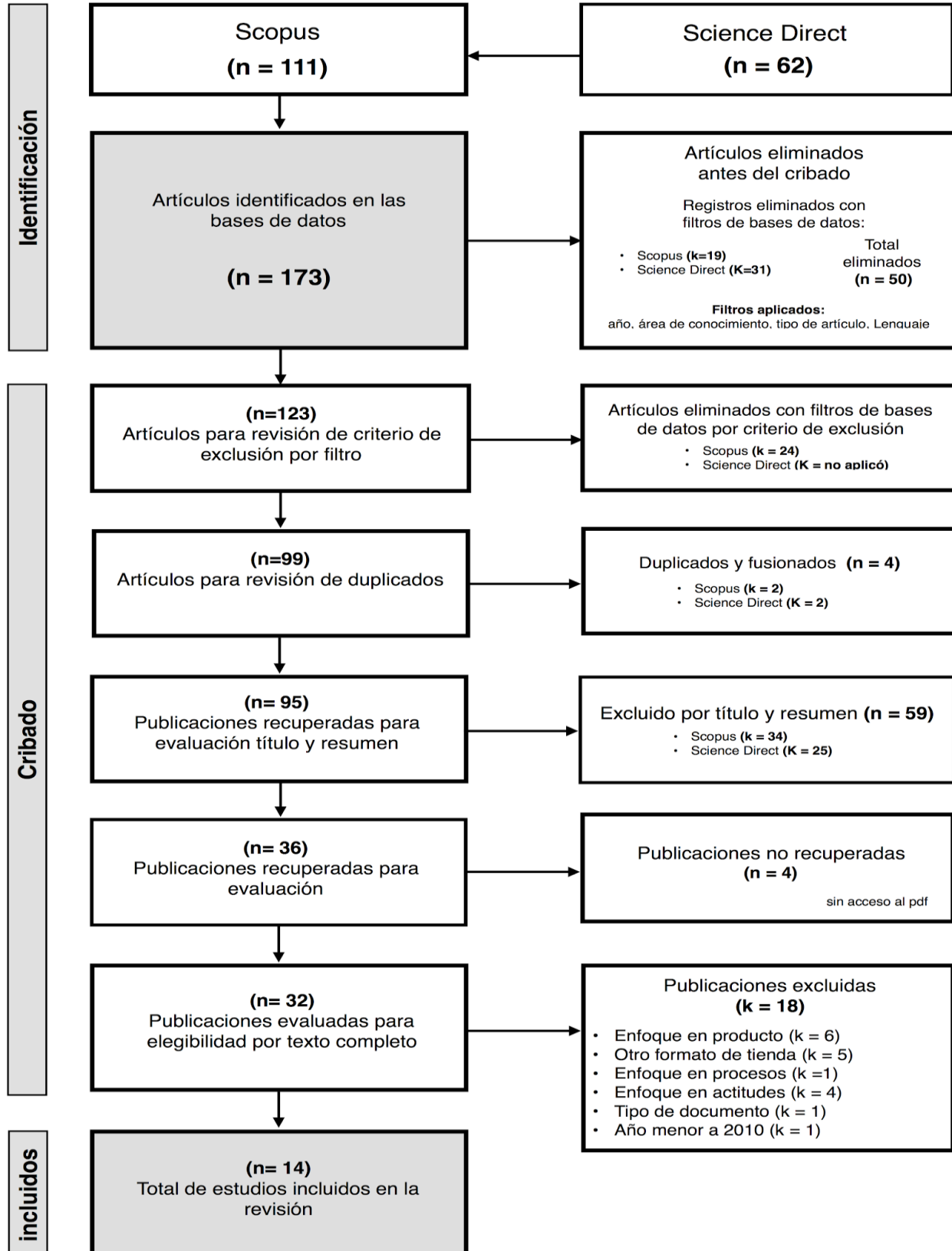
### **Criterios de Exclusión:**

- Artículos que se enfocan en la Intención de compra de productos.
- Estudios que se enfocan en tiendas online, e-commerce, el canal moderno, mayoristas, abarroterías, tiendas de conveniencia, supermercado, hipermercados, centros comerciales, tiendas de descuento, almacenes, mall, tiendas virtuales, tiendas de inteligencia artificial y tiendas en redes sociales.
- Publicaciones como: Artículos de revisión, acceso anticipado, Actas.
- Documentos como: opiniones, comentarios, editoriales, resúmenes de conferencias, páginas web, blog, periódicos, revistas que no sean indexadas.

Como se ha indicado el método que se utilizó para la extracción de datos de las publicaciones recopiladas para la revisión sistemática de la literatura, se apoyó en los hombros de las directrices PRISMA (Villasís-Keever et al., 2020). Fig. 2



Figura 2. Diagrama PRISMA con la información de las diferentes fases de la revisión sistemática.





Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

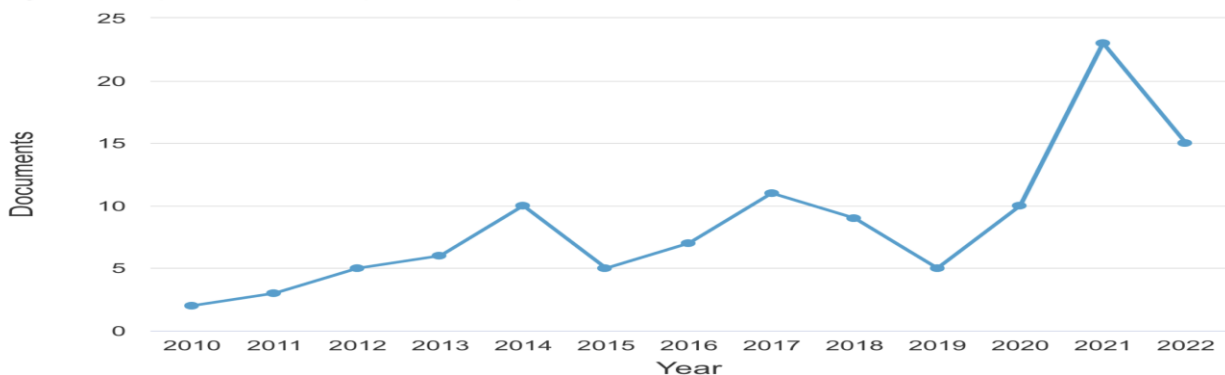
Los datos se obtuvieron de las bases de datos Scopus y Science Direct, se encontraron un total de 173 artículos de los cuales fueron filtrados en las bases de datos según los criterios de inclusión y exclusión. Los artículos se discriminaron con los filtros de las bases de datos por año, área de conocimiento, tipo de artículo y lenguaje.

Utilizando el gestor de artículos Mendeley, se verificaron los artículos duplicados y se fusionaron para quedarse con uno solo. Posteriormente se procedió a discriminar por lectura de título y resumen. Durante el procedimiento anterior no se encontraron 4 artículos, es decir tenían restringido el PDF.

Finalmente, se realizó una depuración leyendo los artículos restantes en su totalidad y se encontró que algunos no cumplían por los siguientes criterios: el enfoque del artículo era basado en un producto, otros por procesos y otros cuántos enfocados en las actitudes de las personas, se encontraron otros formatos de tienda que no cumplían con los criterios iniciales, ni con el tipo de documento y finalmente se filtró 1 por ser más antiguo que la fecha tope 2010.

En la figura 3 se puede observar la línea de investigación propuesta en esta revisión sistemática de la literatura que presenta una tendencia de crecimiento en sus publicaciones.

Figura 3. Comportamiento de las publicaciones po año



Fuente. Base de datos Scopus



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En España y EE.UU. Las investigaciones de Martínez-Ruiz et al. (2014) demostraron que la intención de compra está dada por atributos como la atención al cliente, servicios adicionales y ambiente de la tienda son valorados por los consumidores. Estos autores confirmaron sus resultados con un análisis estructural (SEM) aplicado de un muestreo de conveniencia.

En la India, aplicando un SEM, Hemalatha & Najma (2013), confirma que el servicio al cliente, la respuesta del vendedor y la comodidad de pago y entrega tienen el mayor impacto en el comportamiento de las tiendas kirana también categorizadas como nano-store.

Por su parte, en India: Delhi, Kolkata, Chennai, Mysore, and Ludhiana, aplicando un SEM, Khare (2013) los consumidores compran en los nano-store por su comodidad y fácil acceso. Estos autores consideran sus hallazgos interesantes ya que investigaciones anteriores han afirmado que el surtido, el servicio y las instalaciones son factores importantes para predecir la preferencia de los consumidores por las tiendas pequeñas. Sin embargo, la elección de las tiendas y el comportamiento de los consumidores indios se vieron afectados por las variables culturales más que por los atributos de las tiendas.

Un año después Khare et al. (2014) aplica la misma investigación en cinco ciudades del norte de la India y revela que para posicionarse, los nano-store locales deben mejorar su surtido y sus atributos de servicio. Es decir, deben aumentar la variedad de productos y ofrecer una gama más amplia.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

Con un estudio descriptivo Vasumathi & Subashini (2015) señalan que los nano-store deben concentrarse en la variedad y la calidad de los productos para atraer a los clientes. Recomiendan aumentar la superficie de estos puntos.

Por otro lado, la amabilidad del personal, la ubicación de la tienda y la deseabilidad social son los factores que determinan la satisfacción de compra en las pequeñas superficies (Paul et al., 2016).

Utilizando un SEM, en la India, Coimbatore, Anuradha, (2017) señala que la imagen de la tienda puede definirse como la percepción que tiene el cliente de la tienda y sus atributos. La clave del éxito de los nano-store es crear una imagen de tienda que sea congruente con los estilos de vida y las expectativas de los consumidores a los que se dirige el minorista.

Gil y sus colegas afirman que las variables más explicativas del estudio son: valor percibido y la imagen de la tienda. Resaltando que para el segmento de fieles, los atributos como un amplio surtido, la calidad y fiabilidad de los productos, la relación calidad-precio y la accesibilidad a las tiendas son algunas de las características más apreciadas por los clientes de este segmento (Gil Saura et al., 2017).

En la India, Jaipur, utilizando un análisis SEM Agarwal & Singh (2018) encontraron relevantes que el surtido de productos y el servicio personalizado tienen un impacto positivo en la intención de compra, Sin embargo, el principal aspecto que se desprende del estudio es el factor ambiente.





Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



ACCESO ABIERTO

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

El estudio realizado en Italia presenta una característica distintiva ya que es el primer estudio encontrado de tipo longitudinal, lo que le da mucha fuerza a sus conclusiones.

Aplicando relaciones estructurales entre el ambiente de la tienda, la satisfacción y la fidelidad se encuentra que están fuertemente relacionadas entre sí. El autor no recomienda ofrecer buenos productos y servicios sin tener en cuenta el papel del ambiente de la tienda, y viceversa. También, sugiere que los minoristas deberían considerar el desarrollo del ambiente de la tienda como una inversión dinámica y a largo plazo, basada en continuas innovaciones. Por otra parte señala que, las mejoras en la cortesía y la amabilidad del personal, así como sus competencias técnicas, son fundamentales para mejorar la percepción del cliente sobre el ambiente de la tienda. Además, las inversiones adicionales para modernizar y mejorar la calidad de los diseños y los expositores de las tiendas podrían ser muy importantes para mejorar la calidad de las compras y aumentar el deseo de los clientes de acudir a una tienda de comestibles concreta (Francioni et al., 2018).

Nair & Shams (2020) encontraron que los atributos de las tiendas: ambiente, comodidad, instalaciones, institucionalidad, mercancía, promoción, interacción con el personal de la tienda y servicio, influye en la elección de las tiendas. Unos años más tarde, Nair (2018) aplicando un análisis factorial en un estudio en la India, confirma que existe relación entre los atributos de la tienda y la intención de compra en los nano-store.

En la India, en ciudades como: Anantapur, Chittoor, Kadapa, Kurnool y Tirupati, las investigaciones señalan que las promociones atractivas y la mezcla de mercancías son factores que influyen en la intención de compra de los nano-store. Los autores recomiendan comprender y predecir las diferencias de percepción de los compradores con respecto a las variables demográficas (Somasekhar et al., 2018).



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

En Latino América, Brasil, aplicando el método SEM, Graciola et al. (2020) señala que la imagen de la tienda estaba representada por la percepción del nivel de precios, la mercancía, el servicio al cliente y el proyecto arquitectónico. El valor percibido debe tenerse en cuenta para mejorar la intención de compra. El nano-store que pretenda promocionar su marca necesita invertir en un servicio al cliente adecuado, con productos alineados con el público objetivo, así como un precio y un entorno (arquitectura) coherentes con el enfoque de mercado que el minorista pretende alcanzar. La tabla 1, presenta un resumen de los hallazgos más sobresalientes de la investigación.

Tabla 1. Síntesis del estudio.

Año	Autor / Autores	Pais del estudio	Método Aplicado	Aporte / atributos
2011	Martínez-Ruiz, María Pilar M. P.; Jiménez-Zarco, Ana Isabel A. I.; Cascio, Robert	España y EEUU	Análisis Factorial de Componentes Principales	Atención al cliente, servicios adicionales y ambiente de la tienda.
2013	Hemalatha, M.; Najma, S.	India, Taminadu	SEM	Servicio al cliente, la respuesta del vendedor y la comodidad de pago y entrega.
2013	Khare, Arpita	India: Delhi, Kolkata, Chennai, Mysore, and ... Se utilizaron cinco ciudades del norte de la India	SEM	Comodidad y fácil acceso.
2014	Khare, Arpita			Surtido y servicio.
2015	Vasumathi, A.; Subashini, R.		Descriptivo	Variedad y calidad de los productos.
2016	Paul, J.; Sankaranarayanan, K. G.; Mekoth, N.	India		Amabilidad del personal, la ubicación de la tienda y la deseabilidad social.
2017	Anuradha, A.	India, Coimbatore	SEM	Imagen de la tienda.
2017	Gil Saura, Irene; Berenguer-Contró, Gloria; Molina, M. E. María Eugenia Ruiz; Géraldine, Michel			Amplio surtido, la calidad y fiabilidad de los productos, la relación calidad-precio y la accesibilidad a las tiendas.
2018	Agarwal, A.; Singh, M. R. P.	India, Jaipur	SEM	Surtido de productos, servicio personalizado y ambiente.
2018	Francioni, Barbara; Savelli, Elisabetta; Cioppi, Marco	Italia	Longitudinal	Ambiente de la tienda, la satisfacción y la fidelidad, cortesía y la amabilidad, las competencias técnicas, ambiente de la tienda, calidad de los diseños y los expositores.
2018	Nair, S. R.	India	Regresión Múltiple	Confirma que existe relación entre los atributos de la tienda y la intención de compra en los nano-store.
2018	Somasekhar, G.; Basha, S. Ahamed; Rangarajan, Varadarajan			Promociones atractivas y la mezcla de mercancías.
2020	Graciola, Ana Paula; Toni, Deonir De; Milan, Gabriel Sperandio; Eberle, Luciene; Paula, Ana; Toni, Deonir De; Sperandio, Gabriel; Eberle, Luciene	Brasil	SEM	Nivel de precios, la mercancía, el servicio al cliente y el proyecto arquitectónico.
2020	Nair, S. R.; Shams, S. M. R.	India, Bengaluru	SEM	Ambiente, comodidad, instalaciones, institucionalidad, mercancía, promoción, interacción con el personal de la tienda y servicio.

Fuente. Elaboración propia.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

Los resultados de los estudios identificados en este trabajo reconocen que la intención de compra en los nano-store está vinculada directamente a los atributos que posean estas tiendas. Estos hallazgos fueron obtenidos de otros estudios procedentes en su mayoría de países del viejo continente, principalmente de la India. En menor medida destacaron estudios de Estados Unidos y Sudamérica.

Sin embargo, aunque se recabaron estudios de distintas culturas en el mundo, la mayoría de estos estudios resultaron en la India. Es oportuno recalcar que los resultados de la India presentaron rasgos y similitudes con los hallazgos y problemáticas latinoamericanas.

Por otra parte, es conveniente destacar que en países desarrollados los nano-store presentaban una tendencia a pasar a ser parte del canal moderno, es decir, los nano-store están evolucionando en los países desarrollados a dicho canal. Curiosamente, caso contrario sucede en Latinoamérica o países en vías de desarrollo.

Algunos estudios reconocen la necesidad de considerar factores culturales y demográficos al momento de caracterizar los atributos de los nano-store con la intención de compra.

## CONCLUSIONES

Esta investigación proporciona una revisión sistemática de la literatura que estudia los atributos que influyen en la intención de compras en los nano-store y la relación con la logística de la cadena de suministro.

Se obtuvo una base de datos con 173 artículos, los cuales fueron revisados bajo el paradigma de dar respuesta a los atributos antes descritos y su relación con la cadena de suministro, teniendo como resultado una base filtrada de 14 artículos.

Con estos estudios se realiza un recuento de los hallazgos y métodos empleados en los estudios que derivaron en atributos como: precios, la arquitectura, mercancías y el servicio al cliente. Dichos atributos presentaban una influencia importante en la intención



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

de compra, sin embargo, los hallazgos no fueron contundentes en cuanto a su relación con la logística y la cadena de suministros.

De todo esto se proponen y se plantean preguntas emergentes para seguir abordando el tema en otras investigaciones, a fin de mejorar la comprensión e identificar predicciones sólidas en los atributos de los nano-store en la cadena de suministro frente a la intencionalidad de compra, lo que permitirá configurar un patrón más concreto en esta línea de investigación y así, dilucidar las lagunas existentes y que deben abordarse en estudios futuros.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agarwal, A., & Singh, M. R. P. (2018). The relationship between retail experience, customer satisfaction, and behavioral intention: Exploring the consumer shopping behavior in unorganized retail settings. *Indian Journal of Marketing*, 48(1), 9–27. <https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i1/120733>
- Anuradha, A. (2017). Influence of psycho-demographic variables of customers on their expectations and satisfaction towards retail store image attributes. *International Journal of Business Innovation and Research*, 14(4), 439–459. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2017.087842>
- Ballou, R. (2004). Logística, Administración de la cadena de Suministro. In *Logística. Adm. la cadena Suminist.* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Blanco, E. E., & Fransoo, J. C. (2013). *Reaching 50 million nanostores Retail distribution in emerging megacities. Beta WP 40*(January), 1–19.
- Boulaksil, Y., Fransoo, J. C., Blanco, E. E., & Koubida, S. (2019). Understanding the fragmented demand for transportation – Small traditional retailers in emerging markets. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 130, 65–81. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2019.09.003>



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(4), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>

Gil Saura, I., Berenguer-Contrí, G., Ruiz Molina, M. E., & Michel, G. (2017). Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference? *Journal of Brand Management*, 24(6), 546–561. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0049-1>

Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., Eberle, L., Paula, A., Toni, D. De, Sperandio, G., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), 102117. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>

Hemalatha, M., & Najma, S. (2013). The antecedents of store patronage behaviour in Indian kirana store. *International Journal of Business Innovation and Research*, 7(5), 554–571. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2013.056178>

Hübner, A. H., Kuhn, H., & Wollenburg, J. (2017). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing. *The Electronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/doi:10.1108/IJRDM-11-2014-0154>

Juhász, J., & Bányai, T. (2018). Last mile logistics: An integrated view. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 448(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/448/1/012026>

Khare, A., Pandey, S. K., & Bhardwaj, P. (2014). Impact of Culture, Cosmopolitanism, and Price on Local Store Loyalty: An Empirical Study from India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3), 185–200. <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.889588>



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)

Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

Khare, Arpita. (2013). Culture, small retail stores, and Indian consumer preferences: A moderating role of demographics. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(1), 87–109.

<https://doi.org/10.1080/09593969.2012.734256>

Kin, B., Ambra, T., Verlinde, S., & Macharis, C. (2018). Tackling fragmented last mile deliveries to nanostores by utilizing spare transportation capacity-A simulation study. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3), 1–15.

<https://doi.org/10.3390/su10030653>

Martínez-Ruiz, M. P., Ruiz-Palomino, P., Martínez-Canas, R., & Blázquez-Resino, J. J. (2014). Consumer satisfaction and loyalty in private-label food stores. *British Food Journal*, 116(5), 849–871. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2012-0216>

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 and Distribution Management*, 46(1), 70–89.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>

Nair, S. R., & Shams, S. M. R. (2020). Impact of store-attributes on food and grocery shopping behavior: insights from an emerging market context. *EuroMed Journal of Business*, 16(3), 324–343. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0128>

Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., & Mekoth, N. (2016). Consumer satisfaction in retail stores: theory and implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635–642. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12279>

Somasekhar, G., Ahamed Basha, S., & Rangarajan, V. (2018). Predication of shoppers' perceptual differences in traditional retail stores: An application of discriminant analysis. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10), 1326–1335.



Acceso Abierto. Disponible en:

[https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens)

Correo: [faeco.sapiens@up.ac.pa](mailto:faeco.sapiens@up.ac.pa)



Recibido: 21-9-22 Aceptado: 17-11-22

Vasumathi, A., & Subashini, R. (2015). Issues and challenges faced by organised and unorganised retail outlets of food and grocery in India - An empirical study. *International Journal of Services and Operations Management*, 22(3), 336–362. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2015.072316>

Villasís-Keever, M. Á., Rendón-Macías, M. E., García, H., Miranda-Novales, M. G., & Escamilla-Núñez, A. (2020). Systematic review and meta-analysis as a support tools for research and clinical practice. *Revista Alergia Mexico*, 67(1), 62–72.