



VNIVERSITAT
ID VALÈNCIA [0%]
Facultat d' Economia

TESIS DOCTORAL

LA ATMÓSFERA DEL PUNTO VENTA Y EL VALOR DE MARCA.

Propuesta de un modelo extendido en la gran distribución colombiana

Presentada por: **Edwin Lora Porras**

Dirigida por: **Dr. Alejandro Mollá Descals**
Dra. Irene Gil Saura

PROGRAMA 3137- DOCTORADO EN MARKETING

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Valencia, Enero 2021

AGRADECIMIENTOS

Esta parte con la que inicia la Tesis Doctoral en realidad es una de las más difíciles de afrontar, sobre todo cuando hay que poner en pocas palabras agradecimientos infinitos para tantas personas que me han ayudado a enfrentar el mayor reto de mi vida, y como resultado de esta experiencia he logrado un mayor conocimiento académico y una transformación personal y profesional que espero poner al servicio de la sociedad y entregar algo de lo que he recibido.

En primer lugar, quiero agradecer a mi director de Tesis Dr. Alejandro Mollá Descals, por su disponibilidad, tiempo invertido, por algunos de sus libros escritos que influyeron en mis primeros conocimientos acerca del Marketing, así mismo, una de las enseñanzas que siempre recordaré del Dr. Mollá es ser humilde y llegar con la taza vacía si queremos llenarla de nuevo conocimiento. De idéntica forma, quiero agradecer a mi codirectora, Dra. Irene Gil Saura, quien es actualmente una de las mayores referentes en el campo del Marketing, agradezco sus envíos de ánimo, disponibilidad incondicional, pero sobre todo, por ayudarme a comprender el desarrollo metodológico de una investigación. Al Dr. Alejandro y la Dra. Irene quiero reiterar mi gratitud por la confianza depositada en mí durante todo el proceso de formación como investigador, no he podido contar con mejor compañía. No es posible olvidar las enseñanzas impartidas por el equipo de profesores de la Universidad de Valencia en las líneas de investigación del Doctorado en Marketing. A vosotros y vosotras también quiero agradecer por su contribución en mi formación como investigador. A mi familia por su apoyo en todo este proceso, gracias infinitas, especialmente a todos aquellos que han partido de esta vida y no podremos compartir esta meta alcanzada. A mis amigos y amigas que enviaron mensajes de aliento y me motivaron a cumplir con el objetivo de realizar esta investigación, muchas gracias.

Esta Tesis Doctoral se ha desarrollado en el marco de los proyectos de investigación ECO2016-76553-R y ECO2017-83051-R del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad. Agencia Estatal de Investigación. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad del Gobierno de España.

ÍNDICES

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN	13
0.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
0.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN	26
PARTE I. MARCO TEÓRICO	31
CAPÍTULO 1. LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA Y EL VALOR DE MARCA EN EL COMERCIO MINORISTA.....	33
1.1. LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA	36
1.1.1. Las dimensiones de estudio en los entornos atmosféricos	42
1.1.1.1. La propuesta de Kotler (1973-74)	42
1.1.1.2. La propuesta de Bitner (1992).....	44
1.1.1.3. Propuesta de Berman y Evans (1995) y Turley y Milliman (2000) ..	46
1.1.2. Estudios empíricos de la atmósfera comercial	49
1.1.2.1. Estudios de la atmósfera en relación con la música	49
1.1.2.2. Estudios de la atmósfera en relación con el olor	50
1.1.2.3. Estudios de la atmósfera en relación con el diseño de espacios.....	52
1.1.2.4. Estudios de la atmósfera en relación con la iluminación y el color ...	54
1.2. EL VALOR DE MARCA.....	67
1.2.1. La marca, su origen y evolución.....	67
1.2.2. El valor de marca de la tienda y de la marca patrocinada.....	71
1.2.2.1. Perspectivas generales y definiciones para el análisis del valor de marca.....	71
1.2.2.1.1. Perspectiva financiera.....	72
1.2.2.1.2. Perspectiva del consumidor.....	74
1.2.2.1.3. Perspectiva global.....	77
1.2.2.2. Propuestas de evaluación del valor de marca. Modelos teóricos desde la perspectiva del consumidor	80
1.2.2.2.1. La propuesta de Farquhar (1989)	82
1.2.2.2.2. La propuesta de Aaker (1991).....	84
1.2.2.2.3. La propuesta de Keller (1993).....	87

1.2.2.2.4. La propuesta de Yoo y Donthu (2001)	89
1.2.2.2.5. La propuesta de Berry (2000).....	90
1.2.2.3. El valor de marca de la tienda.....	92
1.2.2.4. El valor de marca patrocinada	94
1.2.3. La medición del valor de marca	97
1.2.4. Elementos base del valor de marca	114
1.2.4.1. La notoriedad	119
1.2.4.1.1. Evaluación de la notoriedad en el entorno minorista	121
1.2.4.2. La imagen.....	122
1.2.4.2.1. Evaluación de la imagen en el entorno minorista.....	124
1.2.4.3. La calidad percibida.....	130
1.2.4.3.1. Evaluación de la calidad percibida en el sector minorista.....	134
1.2.4.4. La lealtad.....	139
1.2.4.4.1. Evaluación de la lealtad en el entorno minorista	144
1.2.4.5. El compromiso	147
1.2.4.5.1. Evaluación del compromiso en el ámbito del sector minorista	150
1.3. EL VALOR DE MARCA Y LA RELACIÓN CON LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES CONDUCTUALES	153
1.3.1. La atmósfera del punto de venta como antecedente del valor de marca.	153
1.3.2. Valor percibido e intenciones conductuales como consecuentes del valor de marca.....	159
1.3.2.1. Valor percibido	159
1.3.2.1.1. Conceptualización	159
1.3.2.2. La intención de compra.....	163
1.3.2.3. Nexos del valor de marca, el valor percibido y las intenciones....	165
PARTE II. DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA	171
CAPÍTULO 2. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA EMPÍRICA.....	173
2.1. DESARROLLO DEL MODELO CONCEPTUAL Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	178

2.1.1. Modelo de estudio propuesto.....	178
2.1.2. Formulación de las hipótesis de investigación.....	181
2.1.2.1. El efecto de la atmósfera del punto de venta sobre el valor de marca de la tienda.....	181
2.1.2.2. Notoriedad de la tienda y valor de marca de la tienda.....	183
2.1.2.3. Imagen de la tienda y valor de marca de la tienda.....	184
2.1.2.4. Calidad percibida y valor de marca de la tienda.....	185
2.1.2.5. Lealtad a la tienda y valor de marca de la tienda.....	186
2.1.2.6. Compromiso con la tienda y valor de marca de la tienda.....	187
2.1.2.7. El efecto de la atmósfera del punto de venta sobre el valor de marca patrocinada o marca del distribuidor.....	188
2.1.2.8. El efecto del valor de marca de la tienda sobre el valor de marca patrocinada o marca del distribuidor.....	189
2.1.2.9. Notoriedad de marca patrocinada y valor de marca patrocinada..	191
2.1.2.10. Imagen de marca patrocinada y valor de marca patrocinada.....	192
2.1.2.11. Calidad percibida de marca patrocinada y el valor de marca patrocinada.....	194
2.1.2.12. Lealtad a la marca patrocinada y valor de marca patrocinada....	195
2.1.2.13. Compromiso con la marca patrocinada y valor de marca patrocinada.....	196
2.1.2.14. El valor de marca patrocinada y su relación con el valor de marca global.....	198
2.1.2.15. El valor de marca global y su relación con el valor percibido....	202
2.1.2.16. El valor percibido de la tienda y su relación con la intención de compra.....	203
2.1.2.17. El valor de marca global y su relación con la intención de compra.....	204
2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	208
2.2.1. Diseño muestral de la investigación.....	208
2.2.1.1. La marca seleccionada para la obtención de los datos.....	208
2.2.1.2. La población y las dimensiones del estudio.....	211
2.2.2. Aproximación metodológica para el análisis de los datos.....	215
2.2.2.1. Análisis de los datos mediante la técnica PLS.....	216

2.2.2.1. Proceso de validación del instrumento de medida.....	218
2.2.2.3. Proceso de evaluación del modelo estructural.....	221
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	225
3.1. PERFIL DE LOS COMPRADORES DE LA EMPRESA HOMECENTER ..	227
3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO.....	230
3.2.1. Análisis descriptivo de la atmósfera del punto de venta.....	230
3.2.2. Análisis descriptivo del valor de marca de la tienda	232
3.2.3. Análisis descriptivo del valor de marca patrocinada	233
3.2.4. Análisis descriptivo del valor de marca global de la tienda	237
3.2.5. Análisis descriptivo del valor percibido de la tienda.....	238
3.2.6. Análisis descriptivo de la intención de compra sobre la empresa de estudio	239
3.3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA.....	239
3.3.1. Fiabilidad y validez de las variables latentes de primer orden	239
3.3.2. Modelo de medida de las variables latentes de segundo orden	251
3.4. EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL	257
3.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS DEL MODELO	261
3.5.1. La relación de la atmósfera con el valor de marca de la tienda y de marca patrocinada.....	263
3.5.2. La relación del valor de marca de la tienda y sus dimensiones	265
3.5.3. La relación entre el valor de marca de la tienda y valor de marca patrocinada, y la contribución del valor de marca patrocinada en el valor de marca global.....	267
3.5.4. La relación entre el valor de marca patrocinada y sus dimensiones.....	269
3.5.5. La relación entre los consecuentes del valor de marca.....	271
PARTE III. CONCLUSIONES	275
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	277
4.1. CONCLUSIONES GENERALES.	280
4.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.	296
4.3. OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN.....	299
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	301

ANEXO.....351

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Países con mayor expansión en el comercio minorista	16
Figura 2. Estructura de la Investigación	27
Figura 3. Relación estímulos atmosféricos, emoción, comportamiento	39
Figura 4. Ordenamiento de 8 descriptores afectivos.....	40
Figura 5. Conexión causal entre la atmósfera y la posibilidad de compra	44
Figura 6. Modelo panorama del servicio.....	46
Figura 7. Relaciones causales del modelo Turley y Milliman (2000).....	48
Figura 8. Compatibilidad entre aroma y música en el entorno de la atmósfera comercial.....	51
Figura 9. La cadena del valor de marca.....	79
Figura 10. Valor de marca según Farquhar (1989)	84
Figura 11. Modelo del valor de marca de Aaker (1991).....	85
Figura 12. Modelo del valor de marca de Keller (1993).....	89
Figura 13. Modelo del valor de marca según Yoo y Donthu (2001).....	90
Figura 14. Modelo del valor de marca según Berry (2000).....	91
Figura 15. Elementos base del valor de marca.....	118
Figura 16. La doble cara de la notoriedad de marca	119
Figura 17. Modelo de la imagen.....	132
Figura 18. Razones por las que los consumidores cambian sus preferencias de compra.....	135
Figura 19. Efecto mediador de la satisfacción en la formación de la lealtad	140
Figura . Modelo tradicional vs. temático de la atmósfera comercial	157
Figura 21. Acuerdos y controversias en torno al concepto y medición del valor ...	160
Figura 22. Teoría de la acción razonada.....	165
Figura 23. Modelos de la relación del valor e intención.....	166
Figura 24. Modelo de estudio propuesto	180
Figura 25. Plazas en donde opera la marca en estudio.....	209
Figura 26. Evolución de la marca en estudio	210
Figura 27. Marcas del distribuidor Homecenter	211
Figura 28. Criterios para elección de SEM	217

Figura 29. Naturaleza de los constructos de orden superior	222
Figura 30. Modelo del valor de marca con las dimensiones de primer orden.....	241
Figura 31. Estimación del modelo estructural.....	273

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Variables utilizadas en investigaciones del ambiente comercial	41
Cuadro 2. Dimensiones y variables del entorno de una tienda.....	47
Cuadro 3. La investigación empírica en torno a la atmósfera comercial. Una revisión (1981-2019).....	57
Cuadro 4. Definiciones del valor de marca desde la perspectiva financiera	74
Cuadro 5. Definiciones del valor de marca desde la perspectiva del consumidor	77
Cuadro 6. Definiciones del valor de marca desde la perspectiva global	80
Cuadro 7. Escala de medida del valor de marca propuesta por Martin y Brown.....	98
Cuadro 8. Escala de medida del valor de marca propuesta por Lassar, Mittal y Sharma.....	99
Cuadro 9. Escala de medida del valor de marca propuesta por Richardson, Jain y Dick	100
Cuadro 10. Resumen de métodos de medición del valor de marca basados en las percepciones del consumidor.....	102
Cuadro 11. Dimensiones relacionadas con el valor de marca en la literatura.....	117
Cuadro 12. Diferentes definiciones sobre la notoriedad	120
Cuadro 13. Escalas utilizadas para medir la notoriedad en el entorno de la tienda minorista y sus marcas patrocinadas	123
Cuadro 14. Definiciones de la imagen	126
Cuadro 15. Escalas utilizadas para medir la imagen en el entorno de la tienda minorista y sus marcas patrocinadas	128
Cuadro 16. Escalas utilizadas para medir la calidad percibida en el entorno de la tienda minorista.....	136
Cuadro 17. Escalas utilizadas para medir la calidad percibida de los productos con marcas del distribuidor.....	138
Cuadro 18. Tipología de lealtad hacia la marca.....	141
Cuadro 19. Escalas utilizadas para medir la lealtad en el entorno de la tienda minorista y sus marcas patrocinadas	145
Cuadro 20. Definiciones del compromiso	148
Cuadro 21. Escalas para medir el compromiso en el entorno minorista	150
Cuadro 22. Investigaciones de la relación entre la atmósfera y las dimensiones del valor de marca.....	158

Cuadro 23. Definiciones en torno al valor	162
Cuadro 24. Resumen de las hipótesis de investigación	206
Cuadro 25. Ficha técnica de la investigación empírica.....	214

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra.....	228
Tabla 2. Características de compra de la muestra	230
Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la atmósfera del punto de venta.....	231
Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del valor de marca de la tienda	233
Tabla 5. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del valor de marca patrocinada	235
Tabla 6. Estadísticos descriptivos del valor de marca global de la tienda.....	238
Tabla 7. Estadísticos descriptivos del valor percibido de la tienda	238
Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la intención compra en el establecimiento ...	239
Tabla 9. Fiabilidad y validez convergente modelo de primer orden depurado	242
Tabla 10. Cargas cruzadas constructos.....	245
Tabla 11. Validez discriminante constructos de primer orden	246
Tabla 12. Intervalos de confianza para ratio HTMT.....	248
Tabla 13. Correlaciones Bivariadas entre las dimensiones de los constructos de segundo orden	254
Tabla 14. Fiabilidad y validez convergente constructos de segundo orden	255
Tabla 15. Validez discriminante constructos de segundo orden.....	256
Tabla 16. FIV de los constructos predictores del modelo.....	259
Tabla 17. R cuadrado de los constructos	259
Tabla 18. Tabla de valores f^2	260
Tabla 19. Relevancia predictiva Q^2 (<i>blindfolding</i>).....	261
Tabla 20. Contraste de hipótesis del modelo causal de la investigación.....	261
Tabla 21. Relaciones entre la atmósfera y el valor de marca en su doble vertiente: de la tienda y de la marca patrocinada	264
Tabla 22. Relación entre el valor de marca de la tienda y el valor de marca patrocinada; valor de marca patrocinada y valor de marca global	268
Tabla 23. La relación entre las variables consecuentes del valor de marca	272

CAPÍTULO 0. INTRODUCCIÓN

0.1. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

0.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo introducimos el tema de esta Tesis Doctoral, destacando los motivos que justifican la elección del mismo. Así, en primer lugar, presentamos la atmósfera del punto de venta y el valor de marca como constructos centrales de este trabajo, resaltando la novedad de este enfoque dual, la oportunidad de extender los límites de su conocimiento al ámbito de la distribución comercial, y su creciente interés en la literatura. En segundo lugar, enunciamos el objetivo general que guía esta Tesis Doctoral, detallando una serie de objetivos específicos y subobjetivos que ayudarán a la consecución del logro principal. Por último, describimos la estructura y el hilo conductor de la Tesis Doctoral, realizando una presentación de los contenidos de cada uno de los capítulos que integran las tres partes de la tesis.

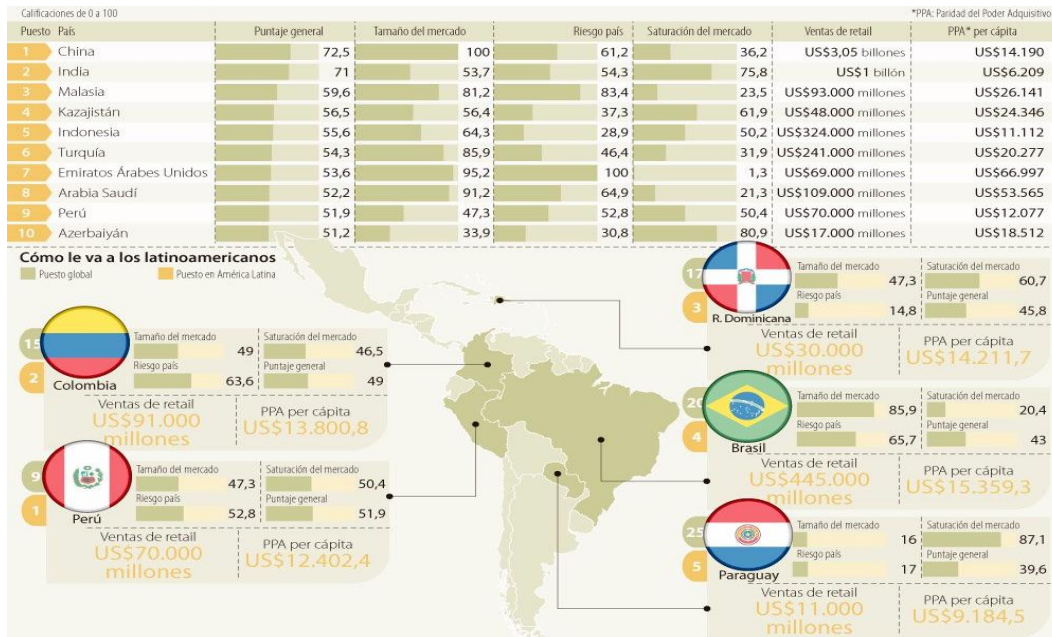
0.1. Justificación de la investigación

La distribución comercial minorista representa un aspecto importante en la estructura de la economía en Colombia. Un buen indicador para determinar el peso de un sector en la economía es el análisis de su contribución al PIB. Teniendo en cuenta este criterio, el sector terciario al cual pertenece *el retail*, ha representado el 67,3 % del PIB en 2019, convirtiéndolo en el principal sector de la economía. Además, el comercio minorista es el de mayor crecimiento en ventas con una variación de 5,6% en los primeros seis meses de ese mismo año (América Retail, 2019). Destaca igualmente su contribución al desarrollo económico mediante su aportación a la creación de empleo: según los datos ofrecidos por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) los minoristas en Colombia concentran el 14,6% del empleo generado en 2019 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020).

Podemos agregar, que ante la saturación del comercio minorista en otros países de la región. como Chile, Colombia se ha convertido en el segundo país más atractivo para la expansión del *retail* en América Latina, ocupando el puesto 15 a nivel mundial (véase Figura 1); todo esto, teniendo en consideración que Colombia cuenta con solo 2,8 millones de metros cuadrados y un gasto per cápita en el *retail* de USD 1,895;

superado por USD Perú con 2,258 y USD Brasil con 2,170 (La República, 2016); además dentro de la región se considera como uno de los países con mayor estabilidad en aspectos políticos, legales y macroeconómicos.

Figura 1. Países con mayor expansión en el comercio minorista



Fuente: La República (2016)

Como venimos mencionando, algunos mercados saturados en la región suramericana han impulsado la expansión de las marcas del *retail* fuera de las fronteras nacionales; y con solo 11 minoristas dentro del ranking de los 250 más grandes del mundo, la región registró el mayor crecimiento y rentabilidad en el periodo fiscal 2018 en comparación con el resto de las regiones. Las empresas Cencosud, Femsa y Falabella reportaron los mayores ingresos entre los 250 minoristas más grandes del mundo en América del Sur. Falabella ocupa la posición número 91 en el ranking de los 250 minoristas más grandes, y es la propietaria en alianza con multinacional colombiana grupo Corona de la principal cadena de bricolaje en el mercado minorista colombiano: Homecenter.

Algunas marcas se han sentido atraídas por el mercado colombiano y recientemente abrieron empresas en sectores de la moda (Sfera, Havaianas,

Decathlon, ...); el lujo (Carat, Le Creuset, Jimmy Choo, ...) y cosméticos (Yves Rocher, Mary Kay, ...). Además, en el periodo 2009-2019 se abrieron 109 centros comerciales. Lo señalado hasta aquí muestra que el *retail* es un sector dinamizador de la economía, y para el caso particular de la economía colombiana se estructura con un enfoque dual: grandes cadenas *vs.* negocios independientes.

En este contexto, subrayadas por medio de las cifras y tendencias que venimos evidenciando, las propuestas de nuevos campos de reflexión analítica y conceptual en el *retail* están a la orden del día. Dentro de estos campos, por su relevancia conjunta para la gestión estratégica y la investigación académica, la atmósfera de la tienda se postula como un tópico de interés preferente.

El ambiente de la tienda es una de las áreas de estudio más activas en el *retail*. Kotler (1973-1974) fue el primero en definir el término atmósfera, sin embargo, anterior a esta propuesta se ha venido investigado sobre las variables ambientales con un enfoque molecular, destacan: la exhibición (Applebaun, 1951; Granbois, 1968); el espacio en los estantes (Kotzan y Evanson, 1969; Frank y Massy, 1970; Curhan, 1972); la música (Smith y Curnow, 1966) y el diseño (Granbois, 1968). Posteriormente, el horizonte de las investigaciones se ha ampliado a otras variables (p. ej. color; iluminación) que están presentes cuando se realiza el proceso de compra en los establecimientos.

La gran diversidad de señales sensoriales que se producen en la tienda y el hecho que los consumidores no perciben las variables ambientales individualmente, inspiró algunas tipologías de atmósferas que conciben el medio ambiente de la tienda como un todo, con un enfoque molar (Kotler 1973-74; Bitner, 1992; Berman y Evans, 1995; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002). El modelo del panorama del servicio propuesto por Bitner (1992), matiza variables como: las condiciones ambientales (temperatura, calidad del aire, música, aroma); el espacio/funcionalidad (equipo, mobiliario); las señales, los símbolos y los artefactos (señalización, artefactos personales, estilo de decoración). Según Bitner (1992) los compradores tienden a

percibir las variables del entorno de la tienda de manera completa, por ello, el éxito del diseño de la atmósfera depende de lo bien que el minorista integre cada una de las variables con las demás.

Turley y Milliman (2000) desarrollaron una tipología de atmósfera que incluye: el exterior de la tienda (entrada, presentación de las ventanas, estacionamiento); el interior en general (suelos y alfombras, música-sonidos, aroma-olores, arreglo y distribución de la mercancía); la disposición de la tienda (diseño y asignación de espacios, ubicación de la mercancía, agrupación de la mercancía, ubicación de la estación de trabajo); las exhibiciones interiores (exhibición de los puntos de ventas, decoración de las paredes, títulos y certificaciones); y, la dimensión social (característica del personal, uniforme de los empleados, aglomeraciones). Turley y Milliman (2000) enfatizan la necesidad de investigaciones a nivel macro del efecto de toda la atmósfera en el comportamiento del consumidor (enfoque molar), sin embargo, los trabajos que se vienen presentado sobre la atmósfera minorista teniendo el conjunto de variables que la componen, son limitados, y en su mayoría conceptuales; además, estos mismos trabajos conceptuales recomiendan extender el número de investigaciones empíricas teniendo en cuenta a la atmósfera en su conjunto, con un enfoque molar (Spence et al., 2014; Elmashhara y Soares, 2020).

El *retail* en la actualidad tiene más amenazas que nunca, estas provienen no solamente por encontrarse en un sector altamente competitivo y dinámico, sino también, por las dificultades económicas y el empobrecimiento de la clase media, especialmente intensas en el momento presente por la crisis sanitaria internacional. De igual forma, los avances en las tecnologías le permiten a consumidores y fabricantes estar en contacto directo, dentro o fuera de la tienda y favorecen la búsqueda de información sobre productos o precios, esta evolución tecnológica ha configurado uno de los principales retos a los cuales se enfrenta la gestión comercial para mantener la cuota de mercado.

La tecnología puede facilitar los procesos de compra, y establecer relaciones con los clientes por medio de una mejor comprensión de sus necesidades (Hagberg et al., 2016; Davis y Agrawal, 2018; Kautish y Sharma, 2019; Vannucci y Pantano, 2019). Sin embargo, también ha existido la preocupación, por parte de algunos eruditos en este tema, por las consecuencias desfavorables que se pueden presentar como resultado de la implementación de las innovaciones digitales. Para el caso del *retail*, han dado como resultado cierta pérdida de control de la empresa en la experiencia de compra del cliente, debido posiblemente al creciente número de puntos de contactos en diversos canales y medios que el comprador dispone en el proceso de compra (Lemon y Verhoef, 2016).

Las herramientas digitales pueden facilitar la navegación de personas ocupadas e imitar el comportamiento humano por medio de la inteligencia artificial, sin embargo, no consiguen desarrollar empatía, contacto personal o contacto visual, y sí, erosionar la conexión humana. El rompimiento de este lazo consigue forjar en las personas una deuda de experiencia, que consiste en la formación de un entorno en el cual los individuos se sienten aislados y poco representados, este distanciamiento da origen a consecuencias no deseadas en el largo plazo, como, frustración, insatisfacción y pérdida de lealtad y de compromiso con la marca (Deloitte, 2020). Por tanto, buscar reforzar la conexión emocional con el consumidor por medio de las experiencias de la compra en la tienda se hace indispensable para no perder cuota de mercado; un minorista puede verse tentado por programas de promoción que son importantes al inicio de la relación con una marca, sin embargo, no es menos cierto que los clientes suelen romper con la marca por consideraciones de tipo racional (daños en los productos o aumento de precios) y en este caso, las respuestas emocionales blindan a la marca contra estas situaciones de ruptura (Greulich y Buchanan, 2019).

El diseño de los espacios puede producir y comunicar efectos emocionales sobre los sentimientos de los consumidores y de esta forma aumentar la posibilidad

de compra (Kotler, 1973-74; Gopal y Geetika, 2017), además, la interacción social que se produce entre compradores-personal de la organización, compradores-compradores, estimula las respuestas cognitivas, emocionales y psicológicas (Turley y Milliman, 2000). Un elemento clave que ha considerado la literatura para fidelizar los clientes y por consiguiente evitar el aislamiento que se produce con la deuda de experiencia, tiene que ver con la atmósfera de la tienda, que ha demostrado tener efecto sobre variables tales como la satisfacción (Saint-Criq y Bruel, 1975; Bitner, 1992; Blut et al., 2018); la calidad percibida del servicio (Wakefield y Blodgett, 1999; Bouzaabia, 2014); la imagen de la tienda (Garaus et al., 2016); y, como se ha mencionado, la lealtad (Foster y McLelland, 2015). Estas variables a su vez son consideradas con frecuencia como fuentes del valor de marca.

La literatura de marketing relacionada con el producto ha aportado pruebas de que la marca y las informaciones relacionadas con ella influyen en las evaluaciones de los clientes (p. ej. Rao y Monroe, 1989; Dawar y Parker, 1994), sugiriendo que los consumidores le otorgan un valor añadido al producto por medio de la marca; este valor añadido es definido como valor de marca relativo al producto. Desde el ámbito de la literatura minorista se ha reconocido la importancia de incorporar el concepto valor de marca a sus investigaciones, esta vinculación se viene realizando desde dos vertientes: a) la tienda (Arnett et al., 2003; Jara y Cliquet, 2012; Gil-Saura et al., 2013; Londoño et al., 2016; Troiville et al., 2019); b) los productos que reciben el patrocinio de la tienda (Beristain y Zorrilla 2011; Cuneo et al., 2012; Calvo Porrall et al., 2015; Çifci et al., 2016; Abril y Rodríguez-Cánovas, 2016; Girard et al., 2017; Rubio et al., 2019).

Con lo hasta este momento señalado, nuestra investigación se apoya en dos aspectos fundamentales que la literatura de marketing ha tratado por separado, la atmósfera del punto de venta como elemento de comunicación de marketing, y el valor de marca. De este modo, la investigación en marketing subraya la necesidad de progresar en aportaciones sobre la marca y las informaciones con ella relacionadas,

para delimitar cómo éstas influyen en las evaluaciones de los clientes, sugiriendo que, en el ámbito del comercio minorista, los consumidores pueden percibir un doble valor añadido a través de la marca.

Este doble valor añadido se interpreta en tanto que valor de marca relativo al producto y valor de marca de la tienda (Ailawadi y Keller, 2004; Hartman y Spiro, 2005; Pappu et al., 2005; Pappu y Quester, 2006), y su medición plantea hoy desafíos adicionales únicos. Así, se apunta como una de las facetas críticas en las que debiera centrarse la investigación en marketing el estudio del papel que la tienda desempeña, en sí misma, como una marca y diferente de las marcas que el propio minorista pueda comercializar en su surtido (Grewal y Levy, 2007; 2009; Marín-García et al., 2019; Moliner-Velázquez et al., 2019), haciendo hincapié en la importancia de construir tanto un valor de marca de la tienda (Jinfeng y Zhilong, 2009) como un valor de marca relativo al producto comercializado en dicho punto de venta. Además, entre los distintos tipos de marcas, la marca del distribuidor adquiere cada vez un mayor protagonismo.

El papel que cumplen los elementos de la mezcla de marketing dentro de la creación del valor de marca es muy importante; la publicidad tradicional, por ejemplo, es responsable de generar en las marcas de los fabricantes reconocimiento, asociaciones, percepciones, y otros elementos del valor de marca, sin embargo, las marcas patrocinadas por los minoristas, conocidas como marcas del distribuidor, marcas de la tienda, marcas propias, entre otras acepciones que utilizaremos indistintamente, hacen poco o nulo uso de esta herramienta de comunicación (Nirmalya y Steenkamp, 2007), por tanto, la creación del valor de marca en los productos con marcas patrocinadas por los minoristas debe provenir de otros elementos que podrían estar más asociados al mismo punto de venta, o de la relación que tengan estas marcas con la propia marca minorista que las patrocinan.

Esta línea de investigación es importante debido a que explora nuevas relaciones en la construcción del valor de marca desde la óptica de los

establecimientos minoristas, particularmente la que tiene que ver con los elementos de la atmósfera comercial del punto de venta como elemento de la comunicación y antecedente sustancial en la construcción del valor de marca minorista y de las marcas que reciben su patrocinio en la configuración de su surtido.

Igualmente resulta novedoso incluir nuevas dimensiones del valor de marca desde un punto más cercano con la óptica del servicio del detallista, ya que como mencionan Troiville et al. (2019), el valor de marca minorista debe provenir de diferentes fuentes que se derivan de bienes y servicios, pero al mismo tiempo de las experiencias de los clientes. En consecuencia, el reto de investigación adquiere mayor importancia en lo relativo al valor de marca, al observarse la necesidad de contemplar un doble enfoque en su análisis: 1) relacionado con el propio nombre del minorista en cuestión, su enseña, siendo reconocido como valor de marca de la tienda; 2) relacionado con el producto comercializado por la tienda, especialmente si dicho producto es comercializado con la/s marca/s que el minorista patrocina o la/s marca/s del distribuidor, siendo reconocido como valor de marca patrocinada.

De otro lado, el valor de marca recibe en la actualidad una importante atención de la comunidad académica y de negocios debido a la asociación positiva que posee con el valor percibido por parte del consumidor (Çifci et al., 2016; Ruiz-Molina et al., 2018). Estudiar el concepto valor se ha convertido en algo necesario para todo investigador en marketing. *“El Valor es el fundamento mismo de nuestra área de conocimiento, puesto que tanto las más emblemáticas y clásicas conceptualizaciones del marketing (Kotler, 1972; Kotler, 1991) como las más normativas y recientes (AMA 2017) conciben el Marketing como un intercambio de Valor(es)”* (Gallarza et al., 2020, pág. 67), subrayando su indudable relevancia, el Marketing Science Institute tiene entre sus prioridades de investigación para el periodo 2020-2022 evaluar la entrega de valor al cliente. De este modo, estudiar sus vínculos con el valor de marca puede resultar una oportunidad de aportar conocimiento en esta candente línea de

trabajo, especialmente si tanto el valor percibido como el valor de marca se postulan como predictores de la intención conductual (Ruiz-Molina et al., 2018).

0.2. Objetivos de la investigación

Los ejes de la presente investigación son tres, a saber: 1) **la atmósfera del punto de venta**, a partir de los elementos que la integran y la evaluación de su efecto en la creación del valor de marca del minorista; 2) el **valor de marca** desde la perspectiva del consumidor, delimitado tanto a partir de su actividad como *retail*, considerando el detallista en tanto que marca, como a partir de la extensión de esta sobre los productos de sus marcas patrocinadas, es decir, a través de los productos que poseen con marcas del distribuidor; y, 3) los consecuentes derivados del valor de marca, en términos de **valor percibido e intención conductual**. La integración de los anteriores ejes temáticos nos permite plantear el siguiente objetivo general (O.G.) de la presente investigación:

O.G.: Generar un modelo que permita medir las relaciones existentes entre la atmósfera del punto de venta como elemento de la comunicación de marketing y la creación del valor de marca en su doble vertiente (valor de marca de la tienda vs. valor de marca patrocinada o de la marca del distribuidor), y sus efectos en el valor de marca global, el valor percibido, y la intención conductual.

Definido el objetivo general se procede a indicar los objetivos específicos (O.E.) por medio de los cuales se dará respuesta al objetivo global presentado anteriormente. Estos objetivos se han estructurado en dos grandes apartados, teniendo en cuenta en primera instancia lo que aporta la literatura existente, la cual permite enmarcar la investigación junto con las tendencias de los ejes temáticos tratados, y en segunda instancia lo relativo al desarrollo de la investigación empírica y los ejes temáticos que se tratan en la tesis.

- Objetivos relacionados con la revisión de la literatura y sus ejes temáticos:

***O.E.1.** Identificar los aportes de la literatura relacionados con la comunicación dentro del punto de venta con la finalidad de observar los constructos que intervienen en su formación de tal forma que se logre delimitar un estado del arte sobre la temática tratada.*

En este estudio la atmósfera del punto de venta es considerado un elemento de comunicación de marketing, por ello se plantean los siguientes subobjetivos:

- Identificar las principales propuestas desarrolladas en la literatura de marketing sobre el punto de venta como elemento de comunicación.
- Describir los constructos desarrollados por la literatura como dimensiones de la atmósfera.
- Identificar desde lo conceptual los posibles efectos de la atmósfera del punto de venta.
- Analizar los aportes de los principales estudios empíricos sobre la atmósfera del punto de venta.

***O.E.2.** Presentar cómo es entendido el valor de marca, identificando las dimensiones que lo conforman a nivel general y específicamente en el sector distribución comercial minorista, con la meta de proponer una construcción de índole multidimensional que refleje su naturaleza y alcance, desde su doble vertiente, en tanto que marca del punto de venta y marcas del distribuidor que reciben su patrocinio.*

El valor de marca ha sido estudiado con entusiasmo en bienes y algunos servicios, sin embargo, en el *retail* lo es menos. Conocer las fuentes del valor de marca en el entorno minorista requiere previamente examinar las fuentes en sectores que han profundizado previamente en su estudio, por ello consideramos que este objetivo se alcanza por medio de los siguientes subobjetivos:

- Mostrar cómo ha sido la evolución de la marca en el tiempo.

- Identificar cuáles son los elementos que han aportado valor a la marca en diferentes periodos.
- Desarrollar desde el punto de vista de marketing una revisión conceptual del valor de marca.
- Definir a partir del valor de marca basado en el consumidor una estructura para el *retail* desde sus dos vertientes: de la tienda y de la marca patrocinada.

O.E.3. Identificar las relaciones existentes entre los antecedentes y consecuentes del valor de la tienda minorista y el valor de marca de los productos con marcas del distribuidor o marca patrocinada.

Este objetivo presenta los nexos del valor de marca de la tienda y de las marcas del distribuidor con la formación de sus antecedentes y consecuentes, y para lograr cumplir con este propósito se plantean los siguientes subobjetivos:

- Realizar una aproximación conceptual sobre el constructo atmósfera del punto de venta como antecedente del valor de marca y las dimensiones que lo conforman.
- Determinar el efecto de la atmósfera del punto de venta sobre el valor de marca
- Avanzar desde el punto de vista del *retail* en el análisis de la relación entre valor percibido como consecuente del valor de marca.
- Ahondar sobre las intenciones conductuales como consecuentes del valor de marca en el campo del *retail*.
- Indagar sobre las relaciones del valor con las intenciones conductuales.
- Conocer la relación del valor de marca de la tienda con el valor de la marca patrocinada.
- Objetivos relacionados con la investigación empírica y sus ejes temáticos.

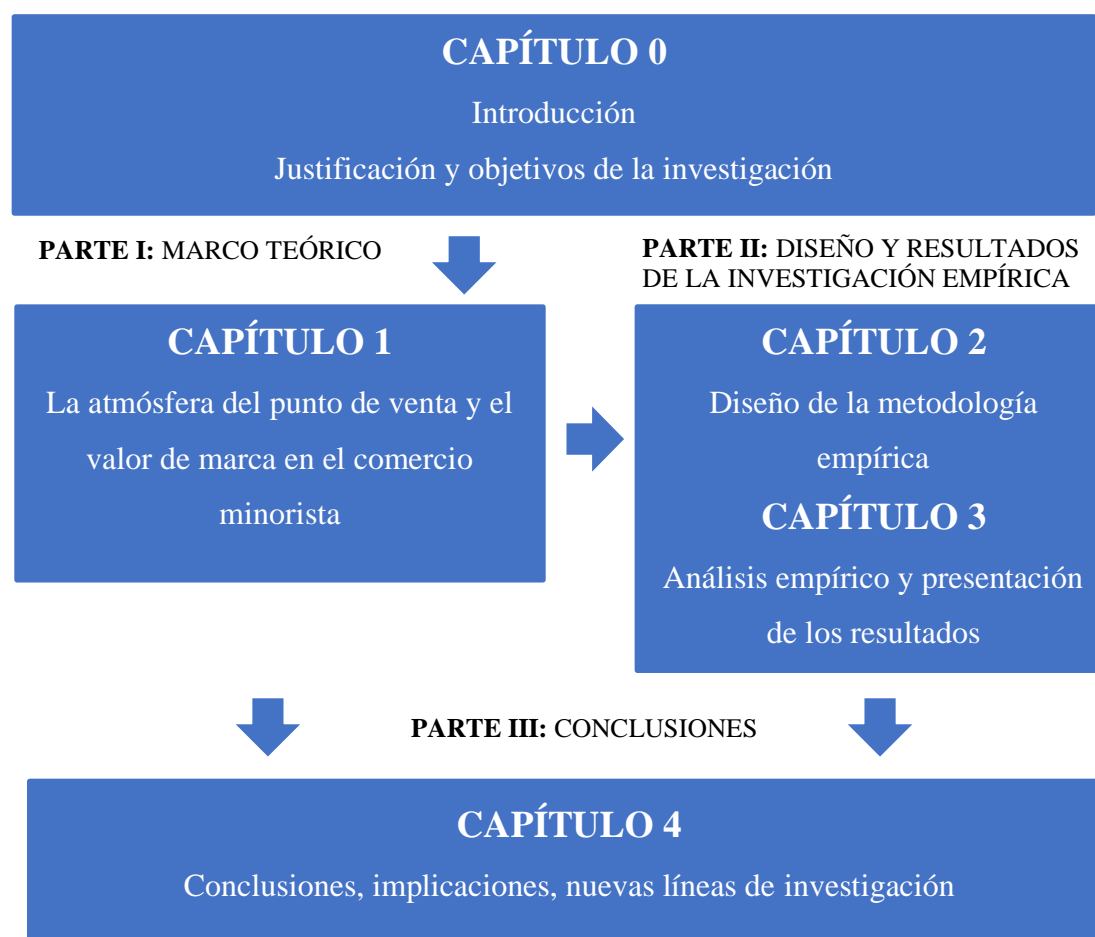
O.E.4. Contrastar empíricamente las relaciones principales de la estructura de la investigación: atmósfera del punto de venta, valor de marca, valor percibido, e intenciones conductuales.

Mediante este objetivo se vincula la evaluación de los constructos que conforman la red nomológica de la investigación, sobre ellos se evalúa la validación del modelo y las relaciones causa-efecto, y para cumplir tal fin se desarrollan los siguientes subobjetivos:

- Identificar de forma empírica si la atmósfera comercial del punto de venta como elemento de comunicación del marketing incide en la creación del valor de marca de la tienda minorista.
- Determinar de forma empírica si la atmósfera comercial del punto de venta como elemento de la comunicación del marketing incide en la formación del valor de marca de la marca patrocinada.
- Identificar de forma empírica si el valor de marca de la tienda incide en el valor de marca de la marca patrocinada o marcas del distribuidor.
- Determinar si la propuesta multidimensional en torno al valor de marca refleja una estructura coherente en los dos enfoques retenidos: tienda vs. producto con marca del distribuidor.
- Identificar si la marca patrocinada o marca del distribuidor contribuye a la creación del valor de marca global de la tienda.
- Medir el efecto que tienen el valor de marca global sobre el valor percibido y la intención de compra.
- Proponer un modelo causal que permita establecer las relaciones entre la atmósfera comercial como elemento de la comunicación, el valor de marca de la tienda, el valor de la marca patrocinada, el valor global, el valor percibido y la intención conductual.

0.3. Estructura de la investigación

Para conseguir los objetivos de la Tesis Doctoral presentamos la estructura de investigación en forma gráfica (véase Figura 2).

Figura 2. Estructura de la Investigación

Fuente: Elaboración propia

El lector puede apreciar que la investigación se estructura en tres partes. La primera parte se inicia a continuación de la introducción y contiene el marco teórico, mostrando los fundamentos conceptuales de esta Tesis Doctoral en un único capítulo. En la segunda parte nos enfocamos en el diseño y los resultados de la investigación a lo largo de dos capítulos.

Finalmente, la tercera parte desarrolla las conclusiones, implicaciones y nuevas líneas de investigación. Todo ello se detalla en las siguientes líneas mediante un breve resumen de su contenido:

- **CAPÍTULO 1. La atmósfera del punto de venta y el valor de marca en el comercio minorista**

En el Capítulo 1 se aborda el marco teórico y sirve como eje integrador de la temática tratada. Lo componen tres epígrafes. El primero se refiere a la atmósfera comercial y sus componentes, los cuales son entendidos como elementos de la comunicación del punto de venta, en razón a que afectan al comportamiento de los clientes por medio de estímulos que se generan en la tienda cuando se desarrollan las experiencias de compra. Dentro de los principales componentes de la atmósfera como elemento de la comunicación se describen la música, los colores, el olor, la iluminación y el diseño espacial.

Al avanzar en el capítulo se tratan diversos modelos relevantes de la atmósfera en la literatura de marketing, diseñados con el propósito de explicar el efecto que produce la atmósfera en los cinco sentidos: vista, olfato, oído, tacto y gusto, dando lugar a un marketing de procesos y experiencias en la compra o marketing sensorial. En especial, se destaca el modelo desarrollado por Mehrabian y Russell (1974) que propone la influencia del estímulo ambiental sobre las respuestas emocionales y el comportamiento; y, el modelo presentado por Russell y Pratt (1980), que sustentado en el anterior, se ajusta centrado en los aspectos emocionales. A continuación, se describen las principales dimensiones de estudio en el entorno comercial relacionadas con la atmósfera, destacándose la propuesta de Kotler (1973-74), Bitner (1992), Berman y Evans (1995) y Turley y Milliman (2000). Un resumen de estudios empíricos sobre la atmósfera comercial es presentado en la parte final del primer epígrafe del capítulo.

El segundo epígrafe del Capítulo 1 trata sobre el valor de marca. Para una mejor comprensión de su contenido, naturaleza y alcance, se analiza primero el concepto de la marca y su evolución, seguidamente se presenta el valor de marca a partir de distintas definiciones que son incluidas teniendo en cuenta las principales perspectivas que han realizado aportes: la financiera, la del consumidor y la global, para en la aproximación final del epígrafe, centrarnos en el valor de marca desde la perspectiva del consumidor, pues es el foco de esta investigación; por este motivo, mostramos los

modelos denominados teóricos, propuestos por Aaker (1991), Keller (1993), Yoo y Donthu (2001) y Berry (2000). Además, se revisan distintas investigaciones empíricas que son sustentadas en su mayoría por los modelos teóricos anteriores. Progresando en el segundo epígrafe del Capítulo 1, y ciñéndonos al objeto de análisis en esta Tesis Doctoral, se presentan las definiciones y evaluaciones que se han realizado en el sector minorista sobre las dimensiones del valor de marca en su doble vertiente: la marca de la tienda y la marca patrocinada. El tercer y último epígrafe del capítulo, se desarrolla dando luz a las relaciones del valor de marca con la atmósfera, el valor percibido y las intenciones conductuales.

- **CAPÍTULO 2. Diseño de la metodología empírica**

El Capítulo 2 se conforma mediante dos bloques secuenciales, el primer bloque, a partir de la revisión teórica desarrollada en el capítulo anterior, postula el modelo teórico o conceptual en el cual se fundamenta la Tesis Doctoral. Además, se sustentan las relaciones propuestas a fin de encadenar las variables de investigación, sobre la base de un conjunto de hipótesis que se formulan en torno a: la atmósfera y el valor de marca en su doble vertiente (de la tienda y de la marca patrocinada o marcas del distribuidor), el valor percibido y la intención conductual.

En un segundo bloque del capítulo describimos la aproximación metodológica que se seguirá para la validación del modelo, y que de acuerdo con las variables del estudio enmarcan el diseño de la muestra y la contextualización en el ámbito del comercio minorista de la gran distribución. Adicional a esto, se presentan y analizan las escalas que permitirán validar el modelo estructural de la Tesis Doctoral. Avanzando en el capítulo, se describe la forma de la recogida de la información dirigida a clientes de una empresa minorista de bricolaje. En la parte final se presentan las bases teóricas que sustentan el análisis de los datos, que además permiten apoyar la metodología tanto para la evaluación de los instrumentos como para el contraste de las hipótesis.

- **CAPÍTULO 3. Análisis empírico y presentación de los resultados**

El tercer capítulo muestra el análisis empírico con la presentación de los resultados. En el primer apartado se realiza un análisis descriptivo de los datos obtenidos a partir del trabajo de campo llevado a cabo en Colombia, entre diciembre de 2019 y febrero 2020, a fin de conocer las percepciones y creencias de los clientes sobre la empresa tomada como referencia para los objetivos del estudio.

En el segundo apartado constatamos las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición y luego procedemos a comprobar la corroboración o no de las hipótesis del modelo estructural mediante la técnica estadística de mínimos cuadrados parciales (Partial Least Squares – PLS).

El último componente de la Tesis Doctoral contiene las conclusiones, las implicaciones y las nuevas oportunidades de investigación en la temática tratada en esta investigación.

- **CAPÍTULO 4. Conclusiones, implicaciones, nuevas líneas de investigación**

Se presentan en este capítulo las conclusiones, extraídas con apoyo de los capítulos precedentes, igualmente se exponen los alcances y limitaciones del estudio, así como las oportunidades de nuevas investigaciones de cara al futuro. Se abordan también, más allá de los aspectos académicos, el impacto que tiene la Tesis para la gestión.

Presentamos a continuación el desarrollo de la Tesis Doctoral que tiene como fin último agrandar el conocimiento de la atmósfera del punto de venta y su incidencia en la construcción del valor de marca en su doble vertiente de la tienda *vs.* la marca patrocinada, y los consecuentes que se derivan de estos conceptos.

PARTE I. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA Y EL VALOR DE MARCA EN EL COMERCIO MINORISTA

1.1. LA ATMÓSFERA DE LA TIENDA

1.2. EL VALOR DE MARCA

1.3. EL VALOR DE MARCA Y LA RELACIÓN CON LA ATMÓSFERA DEL PUNTO DE VENTA, EL VALOR PERCIBIDO Y LAS INTENCIONES CONDUCTUALES

El valor de marca es considerado por académicos y profesionales como una herramienta clave sobre la que apoyar la estrategia de marketing. Sin embargo, su estudio no está suficientemente desarrollado en el campo de la investigación académica, y su progreso puede verse limitado por la ausencia de un conocimiento robusto acumulado hasta la fecha, tanto en una dirección de análisis intra-variable, por cuanto que su naturaleza, contenido y estructura es constantemente debatida, como inter-variable, puesto que su alcance, en línea con la identificación de sus antecedentes y consecuentes, no muestra aún una contribución sustancial. Teniendo en cuenta lo indicado, en este primer capítulo profundizaremos en el conocimiento académico en torno a la atmósfera del punto de venta y el valor de marca, como pilares maestros en los que se apoya esta Tesis Doctoral, y estableceremos un marco teórico para delimitar su naturaleza y alcance, progresando en su análisis en las dos direcciones descritas, al investigar su estructura y los efectos encadenados con otros conceptos de interés en este trabajo como el valor percibido o la intención conductual.

La comunicación de marketing, tal y como se ha resaltado en la literatura, se muestra como un elemento de creación de valor de marca, ayudando a dar reconocimiento a la marca, brindando información sobre la misma, y contribuyendo a su diferenciación, entre otros aspectos. Este capítulo se inicia delimitando el papel que juega el propio punto de venta como elemento de comunicación, como impulsor del valor de marca, centrando el interés en aquellos aspectos que la literatura ha considerado como determinantes en el contexto de lo que se ha nombrado la atmósfera comercial. Así, se presenta una descripción detallada de elementos tales como la música, el olor, la iluminación, el diseño del espacio y/o el color, y se analizan distintas propuestas académicas, que giran en torno a cómo todos ellos contribuyen a delimitar el ambiente comercial. Todo ello da contenido al primer apartado de este capítulo.

En el segundo apartado, se progresa en el estudio de la otra variable clave para los objetivos de esta investigación: la marca y su valor, por ello se muestra

conceptualmente lo que es una marca, así como su evolución; posteriormente, a la luz del interés de esta investigación, se progresa en el análisis del entorno minorista, para delimitar finalmente el valor de marca en la distribución comercial, revelando como se conceptúa, las dimensiones que se la nutren teóricamente y la forma en que distintas aproximaciones empíricas han pretendido su evaluación desde el punto de vista del consumidor. Igualmente señalamos el vacío existente en la literatura, que se origina en la comparación de las dimensiones del valor de marca en general y las investigaciones que soportan la literatura en el campo del *retail*, este “gap” ha servido para proponer dimensiones alternativas en esta investigación para medir el valor de marca de la tienda y el valor de marca patrocinada o de las marcas del distribuidor.

Finalmente, la última parte del capítulo progresa en la visión inter-variable del valor de marca, al tratar la atmósfera del punto de venta como antecedente, y proponer distintos consecuentes en cadena que finalizan con la intención de compra del consumidor. Así, y a pesar de que la comunicación ha sido considerada como un antecedente, su contribución al valor de marca de la tienda ha sido poco estudiada, y aún mucho menos en las marcas del distribuidor minorista. En este apartado final se presentan distintos aportes de la literatura sobre el punto de venta y su relación con el valor de marca. Además, se progresa en los consecuentes, y se describen investigaciones que sustentan la importancia del valor percibido para explicar la intención de compra del consumidor en el contexto minorista. De este modo, el capítulo se cierra mostrando los vínculos que la literatura ha observado entre el valor de marca global y el valor percibido y la intención de compra. Con todo, se pretende integrar y destacar aquellas investigaciones que aportan un marco conceptual sobre el que sustentar los nexos entre las variables retenidas para los objetivos de investigación propuestos.

1.1. La atmósfera del punto de venta

Los consumidores de hoy, disponen de menos tiempo y más alternativas para realizar sus compras, por ejemplo, el modelo *brick and clik*, le permite a los clientes

adquirir productos sin necesidad de acudir al punto de venta; la falta de tiempo del comprador y la diversidad de alternativas de que este dispone como consecuencia del desarrollo de los nuevos avances tecnológicos, imponen sobre el *retail* la necesidad de estrategias distintas al precio y la publicidad para impactar de manera positiva en el comportamiento de los clientes (Gómez y García, 2012; Grewal et al., 2018).

En el punto de venta existen diferentes elementos que ejercen estímulos, desplegando un poder de atracción sobre el comprador, y son objeto de procesos mentales que se desarrollan posteriormente como respuestas del consumidor a dichos estímulos (Gil-Saura, 1994), entre dichos estímulos, la atmósfera del establecimiento comercial ocupa un lugar destacado. De esta forma, una manera de persuadir al consumidor en el punto de venta es por medio de la creación de una atmósfera favorable, que estimule no solamente la adquisición del producto, sino una experiencia de compra superior (Musso y Druica, 2019). Pine y Gilmore (1999) argumentan que los negocios deben fomentar acontecimientos memorables para el consumidor con el fin de fidelizarlos y que las experiencias sean la base de su futuro crecimiento económico. Lo anterior indica que el punto de venta ha de ser entendido como algo que va más allá de un lugar de intercambio, y por el contrario que el minorista gestione la tienda de tal forma, que la compra se convierta en un acto de ocio y de disfrute (Babin et al., 1994). Los elementos de la atmósfera no solamente afectan la imagen de la tienda o la calidad de los productos, también cumplen un papel en la creación de la identidad social (Schlosser, 1998). Con todo lo anterior, la atmósfera, es un elemento esencial para el éxito de los minoristas, al contribuir con el desarrollo de una experiencia holística para el cliente, que lo involucre en los procesos de compra relacionados con aspectos cognitivos, afectivos, emocionales y sociales, que al final influyen sobre las percepciones y comportamientos de los consumidores.

La atmósfera en el punto de venta ha sido objeto de estudio durante más de 30 años (Breitsohl et al., 2016). La atmósfera se construye de manera intencional sobre el diseño de los espacios para producir y comunicar efectos emocionales sobre los

sentimientos de los consumidores y de esta forma aumentar la posibilidad de compra (Kotler, 1973-74). Los elementos más estudiados por la literatura en relación con la atmósfera incluyen la distribución espacial, el color, el olor, la iluminación y la música (Ramlee y Said, 2014; Ainsworth y Foster, 2017; Musso y Druica, 2019). Los diseños adecuados en el entorno de la tienda estimulan positivamente los sentidos de la percepción de los clientes, incrementando la posibilidad de un aumento en las compras y por consiguiente los ingresos de los detallistas. Diversas investigaciones han mostrado que la intención de volver a la tienda aumenta por reacciones afectivas de los consumidores creadas a partir de sus elementos, por ejemplo, una fragancia que les resulte agradable (Doucé y Janssens, 2013).

El ambiente de una tienda impacta la evaluación de los clientes de manera diferenciada, la investigación realizada por Spies et al. (1997) demuestra que en dos tiendas de muebles en donde se miden los estados de ánimo al principio, en la mitad y al final de las compras, se presentan diferentes cambios así: en la tienda de mejor atmósfera el estado de ánimo mejora, igualmente se presenta mayor nivel de satisfacción y un mayor nivel de gasto en comparación con la tienda de peor atmósfera, en donde el estado de ánimo se deteriora progresivamente y los niveles de gasto son menores.

Distintas investigaciones han mostrado que los consumidores gastan más de lo presupuestado inicialmente cuando se encuentran en un punto de venta. Este gasto extra se ha relacionado con el tiempo que los consumidores pasan en la tienda, la principal causa para que los consumidores quieran pasar más tiempo en un establecimiento y gastar más de lo presupuestado parece estar relacionada con la atmósfera creada por las tiendas (Donovan et al., 1994). Por esa razón focalizamos la atención en este elemento como principal instrumento de comunicación en el punto de venta (Foster y McLelland, 2015; Breitsohl et al., 2016; Troiville et al., 2019), al crear información sensorial que influye en la memoria a corto y largo plazo de los clientes (Bitner, 1992; Koszembar-Wiklik, 2019; Woo-Hyuk, et al., 2020).

La mayoría de las investigaciones realizadas acerca de la atmósfera siguen la propuesta de Mehrabian y Russell (1974), la cual sugiere un esquema de estímulo respuesta como el que se muestra en la Figura 3, donde el estímulo ambiental (S) influye en las respuestas emocionales de los organismos (O), y en consecuencia se afecta al comportamiento de los consumidores (R).

Figura 3. Relación estímulos atmosféricos, emoción, comportamiento

ESTÍMULOS ATMOSFÉRICOS	RESPUESTA EMOCIONAL	COMPORTAMIENTO
Color	Placer Excitación Dominio	Abordaje-evitación
Música		Revisar intención
Diseño		Intención de compra
Disposición de muebles		Promoción de la intención
Estética de las instalaciones		Tiempo en la tienda
Aroma		Satisfacción
Iluminación		Actitud hacia la tienda
Apiñamiento		Comportamiento de búsqueda
Suelos		Interacción social
		Rendimiento cognitivo

Fuente: Ramlee y Said (2014)

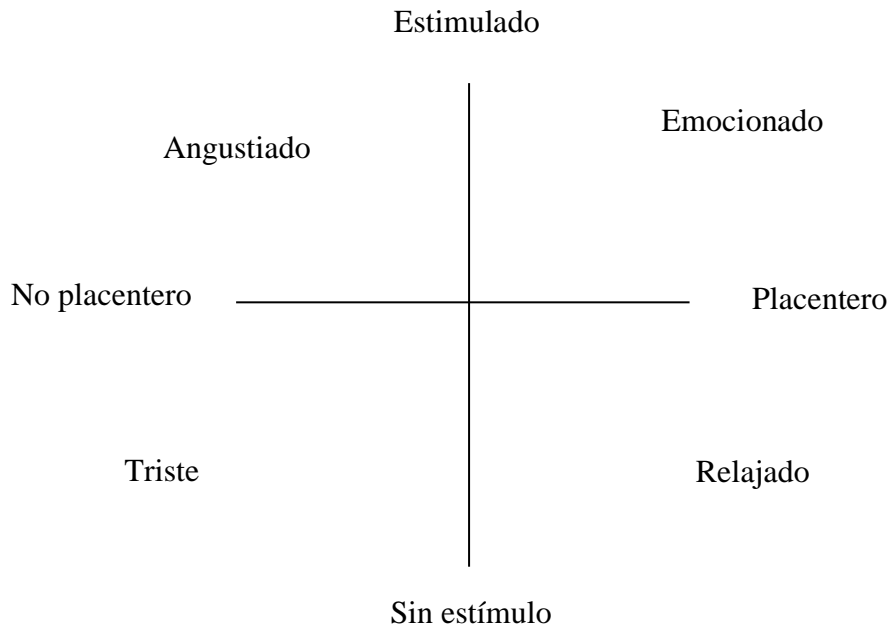
La respuesta emocional se relaciona con tres estados: placer, excitación y dominio (Liu y Jang, 2009). Estos estados emocionales determinan el comportamiento en relación con iniciar una aproximación, permaneciendo y afiliándose con lo que le rodea, o por el contrario una evitación, alejándose e ignorando el medio que le rodea (Mehrabian y Russell, 1974; Liu y Jang, 2009). El modelo de Mehrabian y Russell (1974), ha servido a los investigadores para determinar los efectos que tienen los elementos ambientales sobre la respuesta emocional de las personas, particularmente en los estados de placer, excitación y dominio, y la asociación con comportamientos como la intención de compra, la permanencia dentro de la tienda, la satisfacción, la intención de revisar el comportamiento, entre otras (Ramlee y Said, 2014).

Russell y Pratt (1980) realizaron un ajuste al modelo presentado por Mehrabian y Russell (1974) suprimiendo la dimensión dominio, argumentando que esta variable requiere interpretaciones cognitivas de la persona, por esta razón no debe ser considerada dentro de la dimensión afectiva. Las reacciones emocionales se pueden interpretar como una combinación de placer y excitación, esta última representa la

dimensión de activación y se define como el grado percibido de estimulación, y el placer, la dimensión de valencia, que se relaciona con el grado de disfrute (Donovan y Rossiter, 1982); por su parte la satisfacción refleja juicios externos en relación con la atmósfera, cuando por ejemplo, se juzga la experiencia de compra en una tienda (Sayin et al., 2015; Breitsoh et al., 2016).

La Figura 4 muestra el esquema desarrollado por Russell y Pratt (1980), en donde se aprecian dos dimensiones ortogonales en relación con el placer y la estimulación y dos variables correlacionadas que resultan de la interacción de las dos variables base, produciendo un modelo de ocho dimensiones.

Figura 4. Ordenamiento de 8 descriptores afectivos



Fuente: Russell y Pratt (1980)

Los estudios de los efectos de la atmósfera se han realizado en diversidad de entornos, como laboratorios (p. ej. Alpert y Alpert, 1990; Spangenberg et al., 1996; Fiore et al., 2000; Morrin y Ratneshwar, 2000; Babin et al., 2003; Grewal et al., 2003; North et al., 2003; Spangenberg et al., 2005; Cheng et al., 2009; Lorenzo et al., 2011; Kim y Lennon, 2012; de Wijk y Zijlstra, 2012; Poon y Grohmann, 2014; Bramley et al., 2016), servicios (p. ej. Hui et al., 1997; Lehrner et al., 2000; Sullivan, 2002; North

et al., 2003; Guéguen y Petr, 2006; McDonnell, 2007; Novak et al., 2010; Jacob et al., 2014; Harrington et al., 2015; Sayin et al., 2015), o *retail*, siendo este último el más estudiado (p. ej. Milliman, 1982; Mitchell et al., 1995; Babin y Darden, 1996; Herrington, 1996; Spangenberg et al., 1996; Hendrik y Block, 2002; Babin et al., 2003; Chebat y Michon, 2003; Spangenberg et al., 2005; Morrison et al., 2011; Andersson et al., 2012; Doucé y Janssens, 2013; Bouzaabia, 2014).

Los estudios realizados en laboratorios y en ambientes reales como restaurantes, centros comerciales y/o tiendas, presentan semejanzas en los resultados de los efectos de la atmósfera sobre el comportamiento. La principal limitación encontrada en estos estudios se relaciona con el control que se puede ejercer sobre el número de encuestados en estudios reales, sin embargo, con buen control de estas variables, los dos entornos son viables para desarrollar investigaciones sobre la atmósfera y el comportamiento (Ramlee y Said, 2014). En este sentido, tal y como se muestra en el Cuadro 1, las variables utilizadas suelen ser habituales, independientemente de si el estudio se realiza en un laboratorio, consultorio, tienda, centro comercial o restaurante; se constata que las más comúnmente utilizadas son: el color, la música, la iluminación, el diseño y olores como variables independientes de la atmósfera, y como variable dependiente los estudios utilizan el comportamiento.

Cuadro 1. Variables utilizadas en investigaciones del ambiente comercial

AUTOR	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Entorno de investigación en LABORATORIO		
Wayne y Rottman (1989); Middlestadt (1990); Knasko (1995); Fiore et al. (2000); Lehrner et al. (2000); Morrin y Ratneshwar (2000); Grewal et al. (2003); Wu et al. (2008); Cheng et al. (2009); Cyr et al. (2010); Lorenzo et al. (2011); Vinitzky y Mazursky (2011); van Rompay et al. (2012); Bagchi y Cheema (2013); Bramley et al. (2016)	Iluminación, edad, género, color, música, densidad del consumidor, elección del consumidor, diseño, techo, revestimientos de pared, tejido de alfombra, olor ambiental, poster de navidad	Luz ambiente, satisfacción, apiñamiento, abordaje, credibilidad del vendedor, persuasión del vendedor, confirmación de expectativas, emoción, tolerancia, afiliación, interacción social, recuerdo y reconocimiento, resolución de problemas, evaluación del desempeño, actuación, seguridad percibida, satisfacción, presencia social
Entorno de investigación en RESTAURANTES, SERVICIOS BANCARIOS y OTROS SERVICIOS		

AUTOR	VARIABLES INDEPENDIENTES	VARIABLES DEPENDIENTES
Hui et al. (1997); North et al. (2003); Guéguen y Petr (2006); Kim y Moon (2009); Liu y Jang (2009); Schifferstein et al. (2011); Ariffin et al. (2012)	Color, iluminación, estética de la instalación, comodidad de los asientos, condiciones ambientales, edad, género, olor	Actitud, promover intención, revisar la intención, sentimiento de placer, calidad percibida del servicio, rendimiento cognitivo, tiempo en la tienda, emoción, valor percibido, intención conductual, satisfacción, intención a pagar más, género, rendimiento cognitivo, semejanza de la música
Entorno de investigación en CENTROS COMERCIALES y TIENDAS		
Milliman (1982); Alpert y Alpert (1990); Mitchell et al. (1995); Babin y Darden (1996); Herrington (1996); Spangenberg et al. (1996); Hendrik y Block (2002); Babin et al. (2003); Chebat y Michon (2003) Michon et al. (2005); Chebat y Morrin (2007); Morrison et al. (2011); Andersson et al. (2012); Doucé y Janssens (2013); Bouzaabia (2014)	Color, iluminación, precios, años, olor ambiental, señalización digital, música, empleado, diseño, surtido, conveniencia, seguridad infraestructura, infraestructura física, condiciones, valor, servicio del vendedor, servicio pos-venta, ubicación, iluminación de la exhibición, olor, aroma	Equidad de precios, emoción, intención de patrocinio, intención de compra, congruencia funcional, evaluación del centro comercial, percepción de calidad, cultura, actitud al panorama del servicio, actitud al personal de ventas, comportamiento de aproximación, cognición, efecto positivo, comportamiento de búsqueda de variedad, experiencia en compras, logro de metas, comportamiento de compra, edad, tiempo de visualización, número de artículos comprados

Fuente: Elaboración propia

Los efectos de la atmósfera aunque afectan la conducta suelen no ser percibidos de manera consciente por el consumidor (Morrin y Ratneshwar, 2000), pero tienen efectos reales; así por ejemplo, en un estudio realizado se encontró que un diseño moderno genera una percepción de mayor accesibilidad, mejor disposición e imagen más fuerte (Greenland y McGoldrick, 1994). A continuación desarrollamos las dimensiones tratadas en los estudios sobre la atmósfera en la literatura de marketing.

1.1.1. Las dimensiones de estudio en los entornos atmosféricos

1.1.1.1. La propuesta de Kotler (1973-74)

Una de las primeras aproximaciones para estudiar la atmósfera fue la desarrollada por Kotler (1973-74) la cual incluye las siguientes dimensiones:

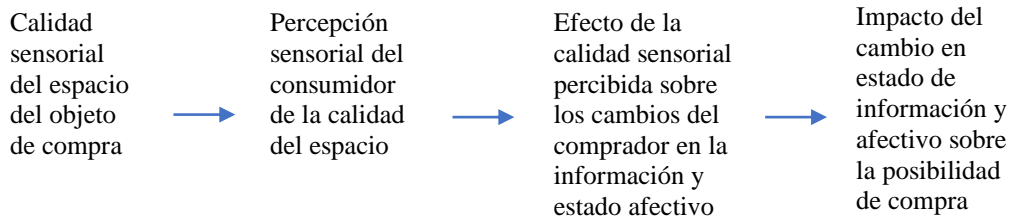
- Dimensión visual

- color
- luminosidad
- tamaño
- formas
- Dimensión auditiva
 - volumen
 - tono
- Dimensión olfativa
 - olor/aromas
 - frescura
- Dimensión táctil
 - suavidad
 - temperatura

Para Kotler (1973-74) la atmósfera es importante como herramienta de marketing en el lugar en donde los productos son adquiridos o consumidos, o en donde el vendedor tiene la opción de diseñar, y destaca que esta herramienta de marketing es más relevante para el *retail* que para los fabricantes, dado que estos últimos tienen menos control que los detallistas en el lugar de compra de los consumidores. Kotler (1973-74) plantea una secuencia en la forma en que la atmósfera afecta el comportamiento de compra.

En primera instancia, como se puede apreciar en la Figura 5, la calidad del espacio ejerce un efecto sobre la percepción sensorial del consumidor y sobre algunos elementos de la calidad del espacio, generando una atención selectiva, distorsión y retención. Esta atención se traduce en un efecto sobre los estados de información y afectivo de la persona, para en última instancia, el estado modificado de información y afectivo del comprador impactar en la posibilidad de compra.

Figura 5. Conexión causal entre la atmósfera y la posibilidad de compra



Fuente: Kotler (1973-74)

1.1.1.2. La propuesta de Bitner (1992)

La propuesta desarrollada por Bitner (1992) presenta una tipología de atmósfera sobre el impacto que tiene el entorno físico en los comportamientos tanto de empleados como de clientes, de igual forma esta propuesta resalta el papel protagónico de la atmósfera para conseguir mejores resultados en el ámbito de organización y de marketing.

El modelo propuesto por Bitner (1992) comparte similitudes con los modelos de Mehrabian y Russell (1974) y Kotler (1973-74), sin embargo, la propuesta de Bitner (1992) agrega dimensiones en lo que se refiere a los empleados que interactúan con consumidores en entornos comerciales. Para Bitner (1992) el ambiente se convierte en una fuente de comunicación no verbal que ejerce influencia en las creencias de las personas y los productos en ese lugar. Las dimensiones que integran este modelo son: las condiciones ambientales, el espacio, la funcionalidad, las señales, símbolos y artefactos.

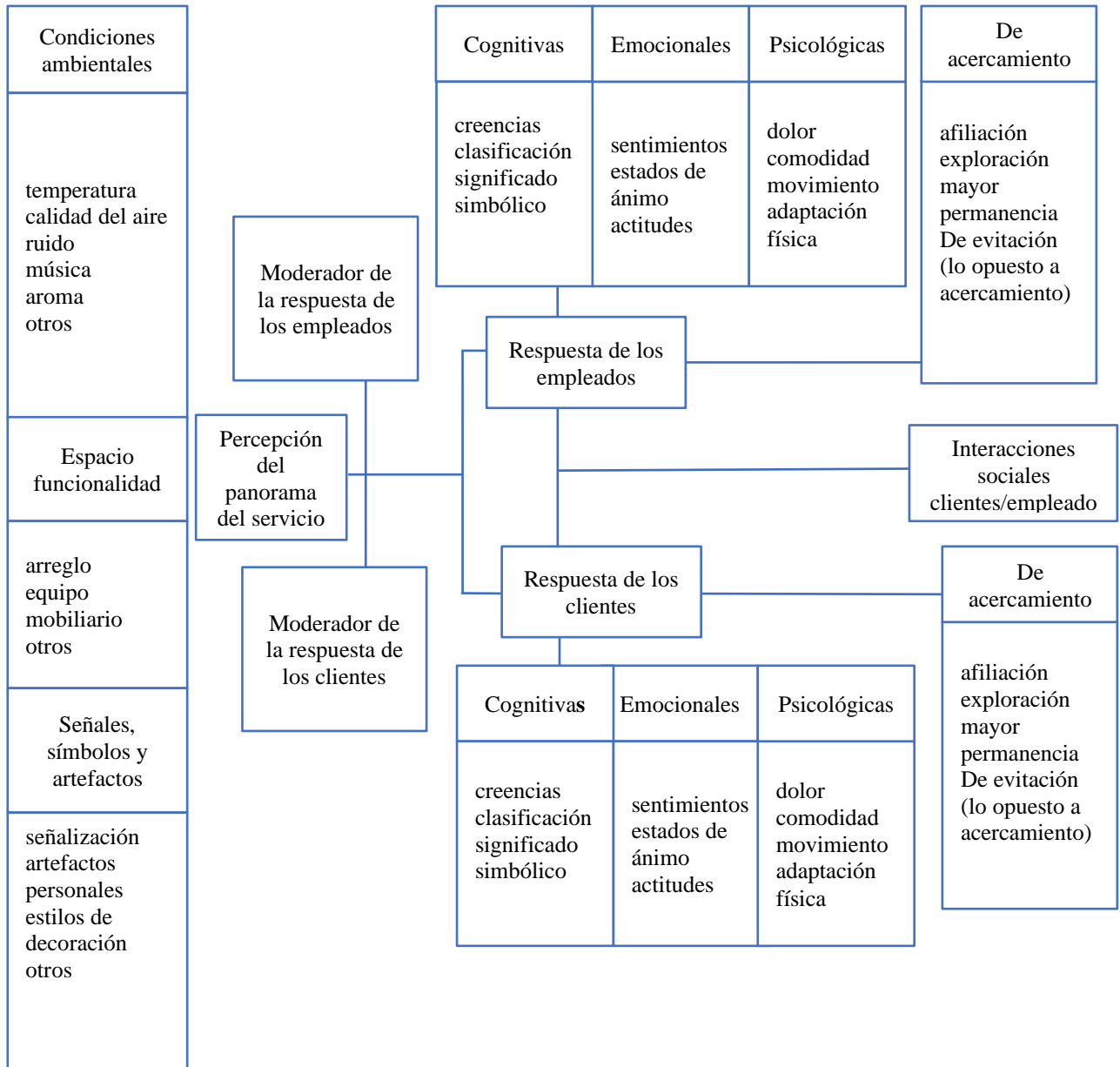
Las condiciones ambientales son elementos como la temperatura, la calidad del aire, los olores, la música, y otros; estos elementos afectan las emociones, las actitudes y el comportamiento de manera imperceptible, sin embargo, la combinación de todos ellos en conjunto afecta el estado de ánimo que sí es interpretado por los clientes.

El espacio es considerado en este modelo como la forma de ordenar mostradores, equipos, mobiliarios y otros, en los lugares asignados para tal propósito, y la funcionalidad es entendida como la capacidad que tienen los elementos en el

espacio para facilitar el desempeño del servicio. Las señales, símbolos y artefactos juegan un papel importante en la comunicación de forma explícita, por ejemplo pueden indicar la ubicación de la empresa, un departamento, un servicio como los baños o la salida de un estacionamiento en un centro comercial, otro tipo de señales pueden diseñarse para la conducta, por ejemplo apagar el celular durante un vuelo, no fumar en lugares cerrados.

Las señales, símbolos y artefactos en el modelo son elementos para guiar al cliente con mayor facilidad y que el proceso del servicio sea más intuitivo. El modelo considera que los empleados son una dimensión importante, pues son los encargados de atender a los clientes y su tiempo en las instalaciones es superior al tiempo que pasan estos. Dentro de las respuestas internas tanto de clientes como de empleados se encuentran las cognitivas, las emocionales y las psicológicas, dependiendo de estas respuestas se produce la conducta de evitación o de acercamiento. La Figura 6 muestra el esquema de la propuesta desarrollada por Bitner (1992).

Figura 6. Modelo panorama del servicio



Fuente: Bitner (1992)

1.1.1.3. Propuesta de Berman y Evans (1995) y Turley y Milliman (2000)

Sobre el modelo propuesto por Berman y Evans (1995), el cual incluye cuatro dimensiones de la atmósfera, a saber, el exterior de la tienda, el interior general, la disposición de la tienda y las exhibiciones interiores, Turley y Milliman (2000) como se puede apreciar en Cuadro 2 agregan la dimensión social, para completar cinco

dimensiones, que permiten estructurar un modelo lógico y organizado que puede afectar el comportamiento del consumidor en una tienda (Turley y Milliman, 2000).

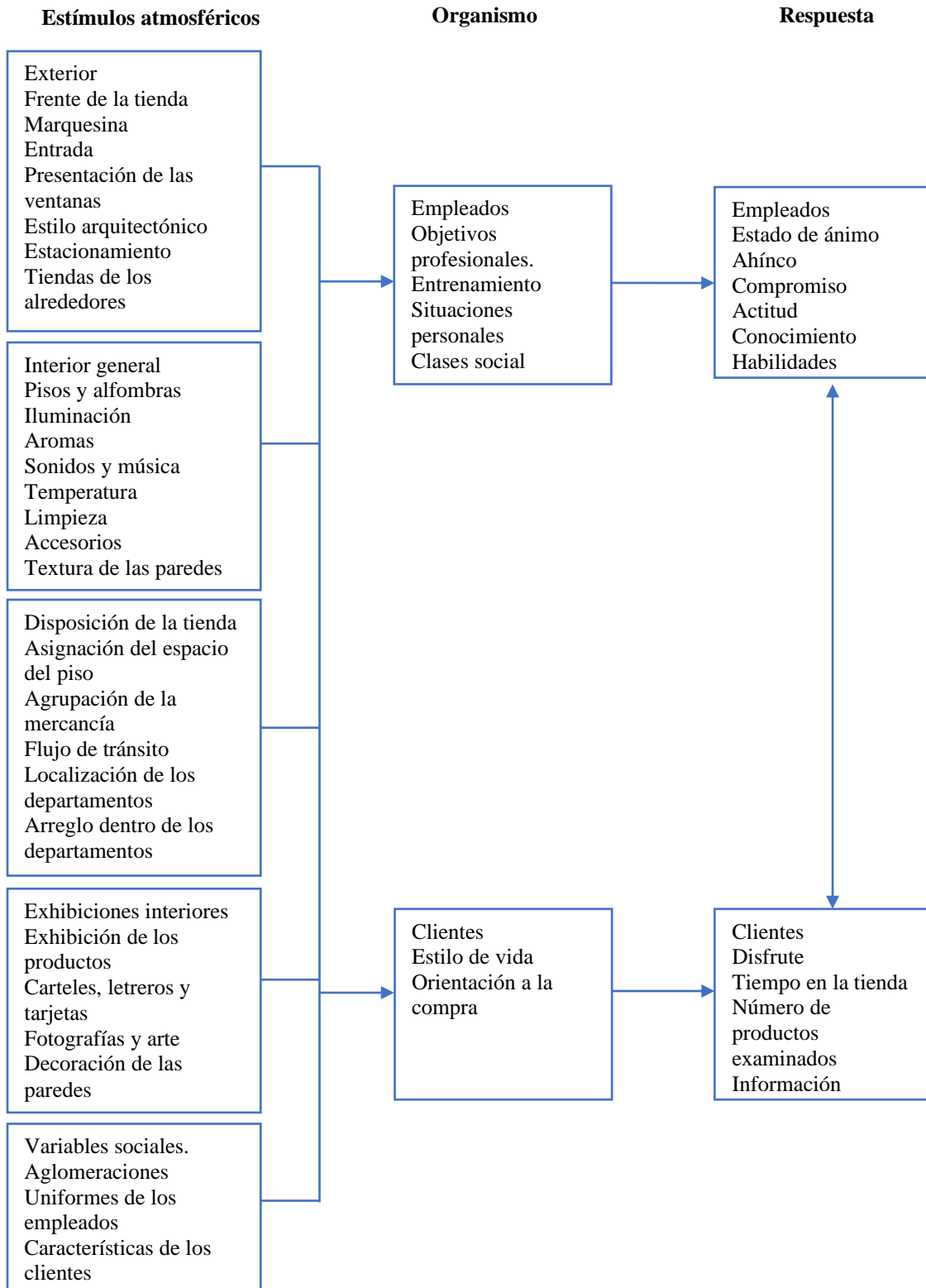
Cuadro 2. Dimensiones y variables del entorno de una tienda

EXTERIOR DE LA INSTALACIÓN	INTERIORES EN GENERAL	DISPOSICIÓN DE LA TIENDA	EXHIBICIONES INTERIORES	DIMENSIONES SOCIALES
Entradas	Suelos y alfombras	Diseño y asignación de espacios	Exhibición de los puntos de ventas	Características del personal
Presentación de las ventanas	Esquemas de color	Ubicación de la mercancía	Carteles, letreros y tarjetas	Uniformes de los empleados
Altura del edificio	Iluminación	Agrupación de la mercancía	Decoración de las paredes	Aglomeraciones
Tamaño del edificio	Música- sonidos	Ubicación de la estación de trabajo	Títulos y certificaciones	Características de los clientes
Color del edificio	Aromas- olores	Colocación del equipo	Fotografías y arte	Privacidad
Prados y jardines	Humo de tabaco	Ubicación de las cajas registradoras	Exhibición de los productos	
Dirección y ubicación	Composición de las paredes	Áreas de espera	Instrucciones de uso	
Estilo arquitectónico	Textura de las paredes	Cuartos de espera	Exhibición de los precios	
Tiendas de los alrededores	Composición del techo	Ubicación de los departamentos	Teletexto	
Disponibilidad de estacionamiento	Arreglo y exhibición de la mercancía	Flujo de tránsito		
Congestionamiento	Temperatura	Bastidores		
Frente de la tienda	Limpieza	Filas de espera		
		Mobiliarios		
		Áreas muertas		

Fuente: adaptado de Turley y Milliman (2000) a partir de Berman y Evans (1995)

Las variables señaladas en el cuadro anterior pueden ser conceptualizadas como estímulos que tendrán algún efecto cognitivo en el individuo, para luego afectar la conducta del comprador (Turley y Milliman, 2000). La Figura 7 muestra las relaciones causales del modelo en mención. Se puede apreciar en el modelo que las dimensiones sociales incluyen características del personal, uniformes de los empleados, aglomeraciones de los clientes, características de los clientes, privacidad; este modelo considera que los empleados y compradores ejercen influencias a otros compradores, así la apariencia y comportamiento de los trabajadores y de otros clientes pueden reforzar o deteriorar el entorno creado (Lovelock y Wirtz, 2009).

Figura 7. Relaciones causales del modelo Turley y Milliman (2000)



Fuente: Turley y Milliman (2000)

Los modelos anteriores son tal vez los de mayor influencia en el estudio del entorno del ambiente en la tienda, a continuación se presentan las investigaciones empíricas más relevantes en el ámbito de la atmósfera comercial.

1.1.2. Estudios empíricos de la atmósfera comercial

1.1.2.1. Estudios de la atmósfera en relación con la música

Los estudios de la música en el entorno de la atmósfera en gran parte se han realizado teniendo en cuenta su presencia o ausencia y los efectos que genera sobre el consumidor. En cuanto a los hallazgos se ha encontrado que la música cuando es percibida de manera positiva mejora la evaluación emocional del entorno del servicio, proceso mediante el cual se forma en el consumidor un mayor acercamiento hacia la organización (Hui et al., 1997). El estudio realizado por Breitsohl et al. (2016) encontró que la música tiene efectos sobre el placer, la satisfacción y las intenciones conductuales, pero al ser demasiado sutil, sobre todo cuando es de fondo, no logra alcanzar estimulación en los clientes, aun así, puede ser vista como un sustituto que distrae de otros sonidos de la tienda, logrando aumentar la experiencia de compra.

Aspectos como la familiaridad, ritmo suave, volumen bajo, hacen que los consumidores permanezcan más tiempo en el lugar, por el contrario, un mayor volumen y ritmo hacen que los clientes perciban mayor tiempo de duración del servicio, con implicaciones negativas especialmente cuando los clientes están en espera (Garlin y Owen, 2006). Cuando se combina la música, con otros elementos de la atmósfera como olores ambientales agradables, impactan directamente las emociones y crean un aumento en los niveles de satisfacción, la estimulación inducida por estos dos elementos ambientales forja mayores niveles de placer, lo que influye en mayor gasto de tiempo, dinero, acercamiento y satisfacción con la experiencia de compra (Mattila y Wirtz, 2001; Morrison et al., 2011).

Algunos estudios sugieren limitantes de la música sobre el comportamiento en determinados ambientes, de esta forma, Bramley et al. (2016), en un entorno como un casino, encontraron que el ritmo no afecta al nivel de gasto, a la velocidad o al riesgo

asumido en una apuesta, igualmente no logra una estimulación subjetiva o fisiológica. Sayin et al. (2015) no encontraron relación entre la música clásica y el aumento o disminución de la percepción de seguridad en ambientes que se describen por ser solitarios y percibidos inseguros, como estaciones de metro y o parkings para estacionamientos de vehículos.

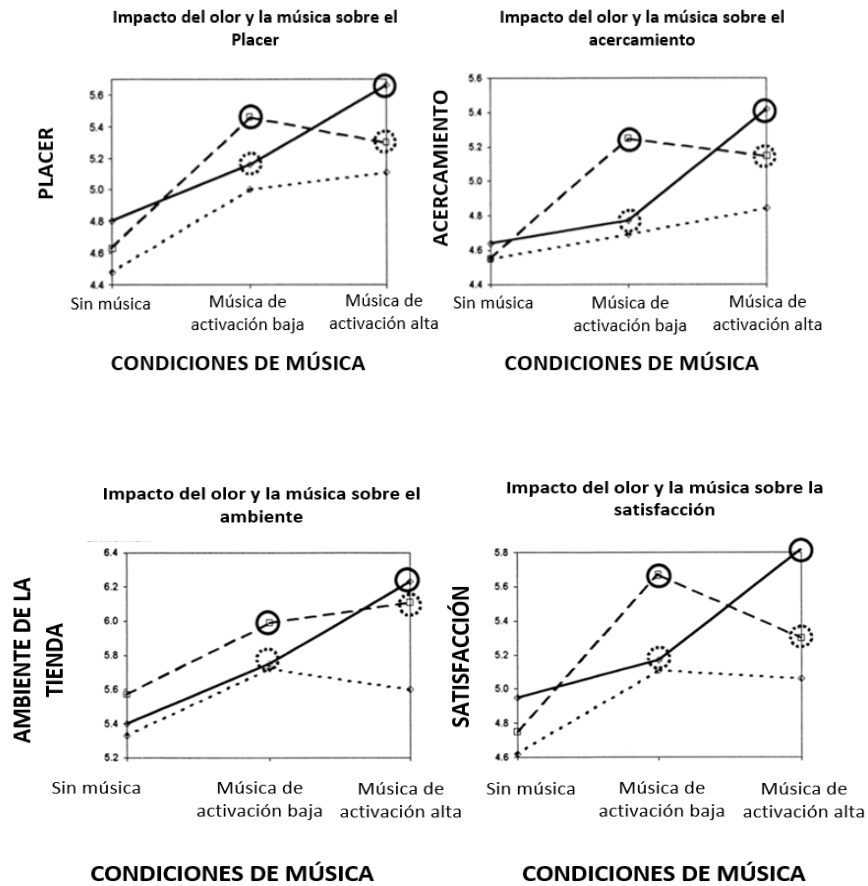
1.1.2.2. Estudios de la atmósfera en relación con el olor

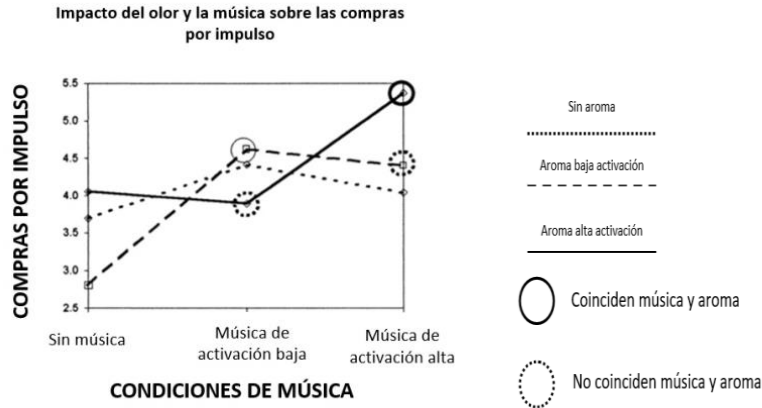
Investigaciones acerca del olor muestran en su mayoría que un aroma agradable afecta positivamente el estado de ánimo de las personas (Mattila y Wirtz, 2001; Chebat y Michon, 2003; Morrison et al., 2011; Bouzaabia, 2014; Ramlee y Said, 2014). Los estudios realizados usualmente combinan el uso y no uso de aromas para identificar que ocurre en el estado de ánimo y en el comportamiento de los consumidores. El olor también puede afectar de manera positiva al nivel de gasto, a los procesos de búsqueda, y a la interacción social, así, la utilización de ciertos aromas puede ser considerada una estrategia fiable para mejorar la experiencia de compra. En contextos de aprendizaje, el olor puede mejorar la memoria y la capacidad de recuperación de la información (Hertz, 1997; Breitsohl et al., 2016).

La investigación de Lehrner et al. (2000) muestra cómo en una clínica dental con aroma a naranja los pacientes en espera manifestaron un estado menor de ansiedad, estado de ánimo más positivo y mayor nivel de tranquilidad que aquellos que no estaban expuestos a la fragancia. Por el contrario, cuando el olor es percibido como desagradable se produce un deterioro del estado de ánimo y se afecta el desarrollo de tareas cognitivas (Schiffman et al., 1995). El experimento realizado por Mattila y Wirtz (2001), en el cual manipularon música agradable de alta y baja activación y dos aromas igualmente agradables de alta y baja activación, demostró que cuando los niveles de activación coincidían en las dos variables relacionadas con la música de fondo y el aroma, se obtenía mejor experiencia de compra. De este modo, se alcanzan niveles más altos en la satisfacción y en las compras por impulso, cuando la música de baja activación coincide con un aroma de baja activación, de igual forma

sucede cuando la música de alta activación coincide con un aroma de alta activación, esto se representa en la Figura 8 por un círculo continuo. Para el caso opuesto, cuando se utiliza una música de baja activación con un aroma de alta activación, o música de alta activación con un aroma de baja activación los niveles de satisfacción y la compra por impulso son menores, representado por un círculo discontinuo.

Figura 8. Compatibilidad entre aroma y música en el entorno de la atmósfera comercial





Fuente: Mattila y Wirtz (2001)

1.1.2.3. Estudios de la atmósfera en relación con el diseño de espacios

El diseño del espacio de un punto de venta tiene como finalidad facilitar al cliente la adquisición del producto de forma cómoda, y que al mismo tiempo permita el aprovechamiento y la rentabilidad del sitio para la empresa (Bastos-Boubeta, 2006). Dentro del diseño de espacios se encuentran aspectos como la asignación del área del suelo y pasillos, la distribución del personal, la ubicación y agrupación de la mercancía, la delimitación de las filas de espera, el flujo del tránsito de la clientela, y la disposición del mobiliario, entre otros (Bitner, 1992; Baker et al., 2002).

Baker et al. (2002) consideran que el diseño del espacio es de naturaleza visual, por lo que el consumidor procesa de forma más consciente la información que proviene de esta dimensión, por su parte, elementos no visuales, como la música, el olor y la temperatura, tienen un efecto que impacta más en el subconsciente del cliente. La evidencia empírica ha sugerido que, debido a estos contrastes en el procesamiento de la información por parte del consumidor, los efectos de la atmósfera ocasionan muchas veces respuestas diferenciadas en los compradores (Wakefield y Baker, 1998).

El diseño afecta positivamente la emoción, la cognición y el comportamiento (Ramlee y Said, 2014). El espacio de una tienda puede afectar de forma diferente a los clientes, dependiendo de la meta que busquen. Aquellos consumidores orientados

por la exploración de un producto específico se ven más afectados por el diseño bien organizado; así, por ejemplo, una visual sin obstáculos le facilita al comprador la ubicación del producto mejorando su experiencia de compra y su intención de volver (van Rompay et al., 2012).

La evaluación positiva del diseño de una tienda por parte del consumidor puede impactar la calidad percibida de las mercancías que ese establecimiento vende, de esta forma Gardner y Siomkos (1985) encuentran por medio de un experimento, que los consumidores evalúan de forma más favorable una misma marca de perfumes, cuando se le describe a los encuestados que la tienda en donde se adquieren es un lugar con atributos de alta imagen (p. ej. pasillos amplios, suelos alfombrados) vs. una tienda de imagen baja (p. ej. pasillos estrechos). Baker et al. (2002) en su estudio sobre la relación entre las percepciones de las señales de diseño, los empleados, la música y su impacto sobre la calidad de las mercancías de una tienda, encuentran, que solamente el diseño impacta la calidad de las mercancías. Este resultado refuerza la idea de que los consumidores reaccionan de forma diferenciada a los distintos entornos de la atmósfera del punto de venta.

Un elemento clave en el diseño de una tienda es la calidad cinética, que se puede definir como la *“apreciación de la tienda con respecto a los movimientos y gestos que realiza el consumidor en su experiencia de compra”* (Bonnin y Goudey, 2012, pág. 637). Esta definición reconoce, que la tarea de la compra no sería posible sin la actividad física que realiza el consumidor por medio de sus desplazamientos en la tienda y que dichos movimientos y gestos son componentes de una experiencia de compra satisfactoria.

Bonnin y Goudey (2012) proponen evaluar la calidad cinética de una tienda mediante tres criterios, el primero es la usabilidad del lugar, entendida como la facilidad que tienen los clientes dentro de la tienda para realizar sus actividades; el segundo, el valor de compra utilitario; y el tercero, el valor de compra hedónico. Los actos de compra implican no solamente la realización de tareas, por lo que los

componentes hedónicos y/o utilitarios de la compra también deben ser estimados para establecer la calidad cinética del espacio. La investigación de Bonnin y Goudey (2012) comprueba que la calidad cinética de una tienda relacionada con los movimientos y gestos del comprador influye en los valores utilitarios y hedónicos de compra. Los resultados de esa investigación también muestran que la calidad cinética y la calidad afectiva impactan de manera similar al valor de compra hedónico.

La presencia de personas y objetos en una tienda se ven afectados por el diseño espacial, así una tienda con un espacio pequeño, llena de compradores, puede generar en el consumidor una sensación desagradable, aunque, puede que a otros clientes ese mismo escenario no les importe (Page et al., 2019). La aglomeración del punto de venta se presenta cuando el consumidor percibe limitación de sus movimientos en la tienda por causa del espacio, bien sea por la procedencia de demasiados clientes, por la restricción del espacio, o una combinación de ambas condiciones (Stokols, 1972).

La aglomeración se produce cuando hay una alta densidad de personas por unidad de espacio disponible. La alta densidad y la aglomeración pueden tener efectos no deseados sobre el comprador, ya que este puede experimentar confusión debido a la sobrecarga de información y de la confrontación física que se produce al tener movimientos restringidos que limitan su eficiencia al realizar la compra (Gogoi, 2017). Harrell et al. (1980) encontraron que una alta densidad en el establecimiento ocasiona sensaciones de confinamiento que impulsan al consumidor a recortar el tiempo de compra y disminuir la cantidad de productos comprados.

1.1.2.4. Estudios de la atmósfera en relación con la iluminación y el color

Dos elementos importantes de la atmósfera visual son el color y la iluminación (Kotler, 1973-1974). El color o tono, y el brillo de un espacio, afectan el nivel de estimulación de quienes se encuentran en ese lugar (Lehrl et al., 2007), la iluminación y el color tienen una fuerte influencia en la atracción física del consumidor hacia la exhibición de la tienda (Bellizzi et al., 1983).

Los estudios sobre iluminación muestran efectos positivos sobre la emoción, la resolución de problemas y el recuerdo a corto y largo plazo (Ramlee y Said, 2014). La iluminación brillante facilita las compras impulsivas, igualmente, el número de productos examinados, el nivel de gasto en dinero y el tiempo dentro del punto de venta (Rook, 1987; Areni y Kim, 1994; Summers y Hebert, 2001).

Existen negocios que han tenido éxito eliminando completamente la iluminación. Spence y Piqueras-Fiszman (2012) señalan que los restaurantes que ofrecen servicios de tipo *dine in the dark* (cena en la oscuridad), en el cual el cliente ingiere los alimentos en completa penumbra, han ganado popularidad debido al sentimiento de sorpresa constante, esta emoción proviene de la entrega por parte del negocio de experiencias sensoriales de ser algo inusual y que provocan en el consumidor poca certeza de lo que consumen.

Mediante una serie de experimentos se evidencia que la elección de los productos por parte del consumidor se afecta de acuerdo al nivel de intensidad de iluminación a que estos estén expuestos. La iluminación brillante mejora el estado de alerta y el rendimiento de las tareas, debido a que este tipo de luz suprime la melatonina, sustancia que contribuye con el control de los ritmos circadianos, que son entendidos como aquellos cambios físicos, mentales y conductuales que siguen un ciclo y son afectados por la luz o la oscuridad, por ejemplo, el caso de dormir en la noche y estar despierto de día (Crowley et al., 2003).

En caso contrario, es decir, si hay niveles bajos de luminancia, disminuyen los niveles de alerta (Badia et al., 1991). De esta forma, Biswas et al. (2017) señalan en una investigación, que los consumidores de un restaurante tienen mayor preferencia por los productos poco saludables cuando el entorno del lugar se ilumina con luz tenue vs. la luminancia con luz ambiental brillante, en esta última situación la elección es por productos más saludables. Los resultados de esa investigación sugieren que la iluminación ambiental tenue disminuye los niveles de alerta en los consumidores, lo

que a su vez encamina al consumidor por la elección de productos con más calorías y menos saludables.

En relación con el tono, el matiz de un color se determina por su longitud de onda, los colores de longitud de onda corta se asocian a colores fríos, mientras que los de onda larga a colores cálidos, dentro de los primeros se encuentran el violeta seguido por el azul, mientras que el extremo opuesto el rojo seguido por el naranja. Bellizzi et al. (1983) muestran mediante un experimento de laboratorio sobre una tienda, que los participantes del estudio presentan mayor atracción por colores cálidos como el amarillo o rojo, sin embargo, también señalan, que para los ambientes comerciales, los colores cálidos resultaron más desagradables, negativos y menos atractivos que los ambientes de colores frescos, como verdes o azules, argumentando que los colores cálidos como el rojo sobre estimulan a los consumidores en su fisiología y psicología, afectando posiblemente sus deliberaciones y decisiones de compra; recomendado el color cálido en algunos casos especiales, por ejemplo para estimular las ventas por impulso.

El color puede afectar las percepciones de los productos dentro del ambiente de la tienda, pero no hay una relación significativa del color con la percepción de la calidad de los productos (Crowley, 1993). Los colores de onda corta como el azul evocan mejores sentimientos que los de onda larga como el naranja en una tienda (Mehrabian y Valdez, 1994; Babin et al., 2003), sin embargo, al combinar colores de onda larga como el naranja con iluminación suave, los resultados sobre la emoción y el comportamiento hacia el patronage y la intención de compra, son comparables con los resultados de utilizar colores de onda corta como el azul (Babin et al., 2003).

El Cuadro 3 presenta un resumen de las principales investigaciones empíricas en torno a la atmósfera comercial que han servido como fundamento de los epígrafes tratados al inicio de este Capítulo 1. Se acogió como metodología la Revisión Sistémica de la Literatura, proceso que abarca trabajos desde la década de los 80, en donde se identifican las primeras investigaciones empíricas en relación con la

atmósfera y el año 2019 como periodo de cierre. La organización de la información se presenta mediante el orden cronológico de la publicación, los objetivos que persiguen, las variables abordadas, la muestra y el entorno en que se desarrollan las investigaciones.

**Cuadro 3. La investigación empírica en torno a la atmósfera comercial.
Una revisión (1981-2019)**

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
Patton III (1981)	Identificar el efecto de dos tipos de exhibidores sobre la elección de una marca	Calidad del producto, tipo de exhibidor/ elección de marca	175 amas de casa en Estados Unidos	Experimento de laboratorio
Donovan y Rossiter (1982)	Comprobar si el comportamiento de aproximación- evitación se relaciona con los estados placer, activación y dominancia en el entorno comercial	Placer, activación, dominancia/ acercamiento evitación	30 estudiantes de la facultad de negocios de una universidad	Estudio descriptivo en diferentes tiendas del <i>retail</i>
Milliman (1982)	Examinar el efecto de la música de fondo en la tienda sobre el comportamiento de compra	Ritmo de la música/ movimiento del tráfico, Intención del comportamiento	Consumidores	<i>Retail</i>
Bellizzi et al. (1983)	Evaluar el efecto del color en el diseño de la tienda	Color/ acercamiento, atracción, percepción del ambiente y la mercancía, ventas	125 consumidores mujeres	Experimento de laboratorio
Gagnon y Osterhaus (1985)	Medir la efectividad de exhibidores de piso sobre las ventas	Exhibidores de piso, tipo de ubicación dentro de la tienda/ ventas	Compradores reales	Experimento de campo en <i>retail</i> , farmacias y tiendas de comestibles
Iyer (1989)	Determinar la relación entre el diseño de la tienda, conocimiento y presión del tiempo sobre las	Diseño de la tienda, Conocimiento del ambiente, presión del tiempo/ compras no planeadas	Panel con 68 consumidores	<i>Retail</i>

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	compras no planeadas			
Park et al. (1989)	Determinar la relación entre el diseño de la tienda, conocimiento y presión del tiempo sobre las compras no planeadas, cambio de marca, y volumen de compra	Conocimiento del ambiente, presión del tiempo/ compras no planeadas, cambio de marca, volumen de compra	Panel con 68 consumidores	<i>Retail</i>
Wayne y Rottman (1989)	Establecer la relación entre olores y habilidades cognitivas	Olor/ memoria, reacción afectiva, estado de ánimo	Estudiantes de una universidad	Experimento en laboratorio
Alpert y Alpert (1990)	Establecer la relación entre la música con el estado de ánimo y el comportamiento	Música/ estado de ánimo, actitudes hacia la compra	Estudiantes	<i>Retail</i>
Middlestadt (1990)	Identificar el efecto del color de fondo sobre actitudes y creencias	Color/ actitud, creencia, cambio en el comportamiento de compra	84 estudiantes de una universidad	Experimento controlado con colores rojo y azul
Yalch y Spangenberg (1990)	Describir el efecto de la música sobre compradores de una tienda	Departamento de compras, variedad de la música, tiempo de compra, comprador/ placer, activación, dominancia, dinero gastado, vínculo con la música	86 compradores	Experimento de campo en una tienda real
Hui y Bateson (1991)	Medir la relación entre el control percibido y su efecto sobre la elección del consumidor y la densidad en los resultados emocionales y de comportamiento en los encuentros del servicio	Densidad del consumidor, elección, configuración del servicio / elección percibida, control percibido, Aglomeración percibida, placer, aproximación, evitación	115 Adultos británicos	Experimento en laboratorio con uso de imágenes de un bar y un banco
Edwards y Shackley (1992)	Identificar el efecto de las ventanas de	Ventanas de exhibición/ recuerdo, ventas	250 compradores	Estudio descriptivo

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	exhibición sobre las ventas y el recuerdo			
Crowley (1993)	Medir mediante una escala de la calidad ambiental los patrones que siguen los consumidores en torno a los colores denominados cálidos vs. los denominados fríos	Colores (rojo, amarillo, verde, y azul) /escala de calidad ambiental	100 mujeres	Experimento de laboratorio
Areni y Kim (1994)	Medir el efecto de la iluminación suave vs. fuerte sobre el comportamiento del consumidor	Tipo de consumidores, iluminación/ número de artículos examinados, número ítems manejados, nivel de estante, comportamiento de la muestra, cantidad de tiempo invertido, ventas totales	171 compradores reales	Experimento de campo en un restaurante
Knasko (1995)	Establecer la relación que hay entre dos olores, polvo para bebés y chocolate con la congruencia del consumidor	Olor/ excitación, placer	90 sujetos entre 18 y 35 años	Experimento controlado con imágenes y olores
Mitchell et al. (1995)	Examinar que efectos tiene el olor en las variables cognitivas involucradas en el proceso de toma de decisiones del consumidor	Olor en ambientes agradables/marcas seleccionadas, proceso de decisión, recuerdos, elección de diferentes ítems, comportamiento de búsqueda	Estudio I: N.A- Estudio II: 78 mujeres y hombre en universidad de Estados Unidos	<i>Retail</i>
Babin y Darden (1996)	Evaluar las inversiones dirigidas a mejorar el ambiente del cliente por medio de la atmósfera	Estados de ánimo positivo y negativo/ nivel de gastos (variable moderadora), satisfacción	Evaluación de 375 clientes por medio de ecuaciones estructurales.	<i>Retail</i>
North y Hargreaves (1996)	Investigar los efectos de la música en las respuestas a un	Música/ gusto por el ambiente, intención de regresar, gusto por la música	285 sujetos en una cafetería universitaria evaluaron cuestionario	Servicios

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	entorno de escucha específico			
Smith y Burns (1996)	Determinar la relación entre la ubicación del producto en el pasillo y la percepción del precio	Ubicación del producto pasillo/ percepción del precio	380 compradores de una tienda de abarrotes	Experimento de campo
Hui et al. (1997)	Examinar los efectos de la música sobre las reacciones del consumidor mientras espera el servicio	Música/ tiempo percibido de espera, respuesta emocional a la espera, evaluación emocional del medioambiente del servicio, acercamiento-evitación	59 hombres y 57 mujeres de una universidad en Canadá	Experimento de laboratorio de un servicio bancario
Spies et al. (1997)	Establecer el efecto de las características de la tienda sobre el estado de ánimo, la satisfacción y el comportamiento de los clientes	Atmósfera placentera-no placentera/ estado de ánimo, satisfacción, comportamiento.	152 clientes	Experimento en dos tiendas de muebles
Schlosser (1998)	Identificar el efecto de la atmósfera de la tienda sobre los productos socialmente comunicativos y productos utilitarios	Atmósfera de la tienda/supuestos de la calidad de los productos de identidad social, presunción de calidad de los productos utilitarios	88 estudiantes de pregrado en una universidad de los Estados Unidos	Experimento de laboratorio 2 (atmósfera de la tienda: de descuento vs. prestigio) x 2 (tipo de producto: social vs. utilitario).
Fiore et al. (2000)	Determinar el impacto de la exhibición del producto y la fragancia dentro del entorno de la atmósfera comercial sobre la respuesta de acercamiento del consumidor	Exhibición del los productos, fragancia ambiental/ actitud hacia el producto, intención de compra, disposición a pagar, placer sensorial, placer afectivo y cognitivo	145 mujeres estudiantes de una universidad	Experimento en tienda simulada
Lehrner et al. (2000)	Identificar el efecto del olor a naranja sobre la relación de pacientes en un	Aromas/ estado de ánimo, estado de alerta, ansiedad	72 pacientes entre 22 y 57 años	Experimento en consultorio.

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	consultorio dental			
Morrin y Ratneshwar (2000)	Determinar el impacto del aroma en un ambiente placentero, tanto en términos de atención y recuerdo de nombres de marca	Aroma, nombre de marca/ satisfacción, excitación, dominio, recuerdo de marca, reconocimiento de marca	50 estudiantes de un programa de negocios en una universidad	Estudio de laboratorio
Mattila y Wirtz (2001)	Mostrar el efecto combinado entre el aroma y la música, sobre la complacencia, evaluación del ambiente de la tienda, compras impulsivas, satisfacción	Aromas, música/ placer, entorno comercial, compras por impulso, satisfacción	247 encuestados, 75% mujeres. 65% mujeres menores de 20 años	Tienda de regalos
Hendrik y Block (2002)	Determinar si la congruencia afecta las ventas de una revista	Aroma/ventas	Ventas de la tienda	<i>Retail</i>
Babin et al. (2003)	Determinar el efecto del color y la iluminación en combinación con el precio sobre las reacciones del consumidor en una tienda	Color, iluminación, precio/ satisfacción e intención	209 mujeres entre 30 y 40 años respondieron preguntas en diferencial semántico y tipo Likert	Entorno ficticio de retail
Chebat y Michon (2003)	Determinar el efecto de aromas en el ambiente del centro comercial	Aromas ambientales/ complacencia, excitación, calidad de los productos, percepción del centro comercial, gastos en compras	447 individuos pertenecientes al grupo de control y 145 pertenecientes al grupo experimental	<i>Retail</i>
Grewal et al. (2003)	Identificar la importancia de la atmósfera de la tienda y la espera sobre las intenciones de patrocinio	Empleados, clientes, música clásica/ género, expectativa de la espera, densidad percibida, evaluación de la atmósfera, intención de patrocinio	213 estudiantes en una universidad de los Estados Unidos	Entorno ficticio de una joyería
North et al. (2003)	Identificar el efecto de la música según su tipo(clásica, pop, no música) sobre	Música/ gastos en dinero y tiempo	393 consumidores. 142 escucharon música pop, 120 música clásica, 131 no escucharon música	Servicios de un restaurante

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	los gastos y el tiempo que pasan los clientes en un restaurante			
Michon et al. (2005)	Identificar el efecto moderador del olor sobre las emociones, percepciones de ambiente, y calidad del producto	Aroma/ emociones, percepciones de ambiente, y calidad del producto	279 participantes	Centro comercial
Spangenberg et al. (2005)	Identificar el efecto conjunto del aroma de un ambiente y la música sobre las evaluaciones del consumidor a una tienda, su entorno y la mercancía que ofrece en temporada de navidad	Estímulos olfativos, estímulos musicales/ ambiente del <i>retail</i> , mercancía de la tienda	130 estudiantes de una Universidad	Experimento en estudio de laboratorio con imágenes del retail
Guéguen y Petr (2006)	Medir el efecto de los aromas lavanda y limón sobre la estancia y la cantidad de compra	Aromas/ tiempo de estancia, gastos en dinero	88 clientes en Francia	Restaurante
Chebat y Morrin (2007)	Identificar el efecto de los estilos de los colores cálidos frente a los colores frescos en la percepción del consumidor por sub-cultura	Color/ estado de ánimo, calidad percibida de los productos, calidad medioambiental del cenro comercial	587 compradores por intercepto en un centro comercial en Canadá	Centro comercial
McDonnell (2007)	Identificar si el olor y la música pueden afectar la percepción del tiempo de espera en una cola durante un servicio	Música, aroma/ evaluación del servicio, emociones o molestias, gestión del tiempo, satisfacción	607 sujetos, análisis por medio de ecuaciones estructurales y análisis multivariante de covarianza	Centro no bancario de atención al cliente
Wu et al. (2008)	Identificar el efecto de los factores atmosféricos como la música y	Música (rápida, lenta) color(cálido/ frío) / respuesta emocional, intención de comprar	150 participantes (77 hombres y 73 mujeres, con promedio de 5,5 años de uso de internet	Experimento de laboratorio compra on line

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	el color en el comportamiento de compra en línea			
Cheng et al. (2009)	Determinar el efecto de los factores ambientales en las tiendas físicas y el diseño del sitio web en el contexto on line	Música rápida, lenta, colores cálidos-fríos/ excitación, placer	128 participantes repartidos en cuatro grupos al azar evaluaron cuestionario	Experimento de laboratorio con equipos de computación para simular compras en línea
Kim et al. (2009)	Investigar los efectos de la atmósfera en entornos web sobre la respuesta del consumidor en relación con la presentación del producto y la música	Presentación del producto, música/ respuesta emocional, cognitivas y conativas	272 estudiantes universitarios de sexo femenino	Experimento web compra en línea
Kim y Moon (2009)	Investigar los procesos psicológicos por los cuales el panorama del servicio influye en la calidad del servicio percibido, los sentimientos de placer, los factores situacionales, y la intención de volver a visitar	Estética de la instalación, condiciones ambientales, diseño, equipo eléctrico, comodidad de los asientos/ sentimiento de placer, calidad percibida del servicio, intención de regresar	208 encuestados en Alberta, Canadá	Restaurantes
Parsons (2009)	Identificar si los olores que son asociados con la tienda y los que no lo son afectan el comportamiento	Aromas/ percepciones, comportamiento de compra, ventas semanales	Estudio 1) 180 consumidores divididos en grupo de 60 evaluaron tres tipos de tienda con olor asociado, incongruente y sin olor	Estudio 1) Experimento con simulación en video Estudio 2) Encuestas a la salida de una tienda de libros
Lorenzo et al. (2011)	Analizar la influencia de dos señales atmosféricas comerciales en las respuestas cognitivas, emocionales y de	Música, estructura de navegación/ respuestas internas (emoción, aprendizaje y conocimiento) y de comportamiento (lealtad, acercamiento-rechazo)	200 estudiantes divididos en cuatro grupos asignados aleatoriamente a cada grupo respondieron el mismo cuestionario	Experimento tienda en línea minorista

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	comportamiento en un entorno de compras en línea			
Morrison et al. (2011)	Identificar el efecto de la música y el aroma en compradores jóvenes en la venta al por menor	Música, aroma/ placer, excitación, intención de permanecer, tiempo y dinero gastado en la tienda, satisfacción global	258 clientes a salida de una de una tienda en una encuesta, con edades la mayoría entre 18 y 25 años	Retail entorno real
Schifferstein et al. (2011)	Probar si tres aromas ambientales mejoran la experiencia con un centro nocturno	Aromas/ingresos por bebidas, número de visitantes, estado de ánimo, ambiente del lugar	849 cuestionarios administrados a la salida de tres centros nocturnos	Centro nocturnos
Vinitzky y Mazursky (2011)	Evaluar la interacción entre las variables cognitivas y la presencia de aromas, la motivación de búsqueda en línea, las características de la compra y la tele presencia	Aroma, estilo sistemático de pensamiento cognitivo, estilo de pensamiento intuitivo/ motivación de búsqueda, tiempo de compra y de evaluación de los productos, número de productos comprados, nivel de gasto, tele presencia	57 sujetos (40 hombres, 17 mujeres) estudiantes universitarios	Experimento tienda virtual en entorno web con imágenes tridimensionales
Andersson et al. (2012)	Identificar el efecto que tiene la música y el género sobre el comportamiento del consumidor en dos diferentes contextos minoristas	Música/comportamiento, actitudes, estado de ánimo, placer, excitación, tiempo y dinero gastado, acercamiento-distanciamiento, disfrute con la tienda, percepción con el tiempo, contacto con otros, intención de compra	Estudio I: 150 clientes de una tienda de electrodomésticos evaluaron música popular adaptada por especialistas para la época de navidad durante cuatro días en el mes de diciembre. Estudio II: 400 clientes de supermercado evaluaron durante tres días de comportamiento similar música rápida- lenta	Entorno real minorista
Ariffin et al. (2012)	Examinar el comportamiento de los clientes jóvenes en relación con los elementos de la atmósfera	Estilo, iluminación, mobiliario/ recomendar, intención de revisar, actitud	108 hombre y 192 mujeres con edades la mayoría entre 21 y 25 años	Restaurante
van Rompay et al. (2012)	Identificar el papel que tienen el color de la	Color, distribución espacial/ placer con la	123 compradores holandeses entre 16- 71 años, 76 mujeres y 47	Experimento con imágenes de una

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	tienda y la distribución espacial sobre el placer de compra y las intenciones	compra, intención de compra	hombres fueron abordados a la salida o entrada de una tienda de ropa	tienda en computador
de Wijk y Zijlstra (2012)	Evaluar si la exposición a dos aromas ambientales relacionadas con dos de alimentos puede ser testada en un grupo pequeño de sujetos	Aroma/ actividad física, ritmo cardiaco, humor emociones, estado de ánimo, elección de alimentos y tiempo de reacción	22 sujetos fueron analizados mediante modelos lineales paramétricos	N. A.
Bagchi y Cheema (2013)	Mostrar el efecto que tienen los colores de fondo rojo y azul sobre la disposición a pagar en subastas y negociaciones	Color/ ofertas en precio, intención a pagar	Estudio I: 78 estudiantes evaluaron una subasta. Estudio II: 89 personas en un panel en línea evaluaron precios vacacionales. Estudio III. 512 individuos reclutados de M Turk de Amazon	Estudio de laboratorio con venta simulada
Doucé y Janssens (2013)	Determinar cómo el efecto de las fragancias ambientales en una tienda influye en las reacciones afectivas, evaluativas, y de acercamiento de los clientes y el papel moderador que juega la motivación de las compras y la intensidad de las emociones	Aroma/ intensidad en emociones, excitación, entorno de la tienda, evaluación de productos, intención de regreso, motivación hedonista	Muestra: 194 compradores (20 hombres, 124 mujeres) entre 18-55 años. Sub muestra: 129 participantes 12 hombres y 117 mujeres	Retail en Bélgica
Herrmann et al. (2013)	Mostrar como la complejidad de un olor puede afectar las respuestas del comportamiento de compra	Aroma: simple, compleja, sin aromas/ gasto en compras, agrado, familiaridad, simpatía, atractivo, complejidad, actitudes	Estudio I: 103 clientes expuestos a olor simple. 102 a olor complejo, 198 pertenecen al grupo de control. Estudio II a: 261 estudiantes en una universidad resolvieron anagrama. Estudio II b: 291 estudiantes de una universidad resolvieron anagrama	Estudio I: Tienda de decoración en suiza. Estudio IIa y IIb. Anagrama en computador. Estudio III. Retail compra ficticia en tienda de comestibles

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
			Estudio III. 402 estudiantes	
Bouzaabia (2014)	Estudiar el efecto de los aromas ambientales sobre el efecto moderador del tipo de consumidor (hedónico-utilitario) y su estado de acompañamiento	Aromas ambientales/ entorno de la tienda, calidad de los productos y servicios prestados, nivel de placer, nivel de estimulación, intención de regresar, tiempo gastado	400 clientes	Retail, experimento en tienda de prendas deportivas
Sayin et al. (2015)	Explorar el efecto del sonido sobre la percepción de seguridad en espacios públicos	Condición de sonido/ presencia social, seguridad percibida, satisfacción	Estudio Ia: 77 individuos entre 22 y 77 años, 47 hombres y 30 mujeres. Estudio Ib): 85 estudiantes de una universidad en París. Estudio II: 101 estudiantes de una universidad estadounidense. Estudio III: 147 estudiantes de una universidad en Estambul	Estudios Ia: Servicio de estacionamiento. Estudio Ib: Estudio de laboratorio, vídeo-cuestionario Estudio II. Estudio de laboratorio, vídeo- cuestionario. Estudio III. Estudio de laboratorio, vídeo-cuestionario
Bramley et al. (2016)	Identificar si el efecto de la música rápida influencia el juego mediante la excitación	Velocidad de la música/ excitación, nivel de gasto, gusto, familiaridad, capacidad de concentración	144 participantes	Ruleta virtual.
Garaus et al. (2016)	Identificar el efecto del contenido cognitivo, afectivo y combinado de la señalización digital sobre las respuestas del comprador	Efectos de señalización / percepciones sobre la imagen de la tienda, compras por impulso, percepción de la calidad de la mercancía	200 consumidores	Experimento en tienda de comestibles
Ainsworth y Foster (2017)	Examinar el papel psicológico de la comodidad en el entorno minorista	Color, música, diseño, familiaridad/ comodidad, valor hedónico, valor utilitario	250 compradores en Nueva Zelanda respondieron cuestionario auto administrado	Compradores en tiendas
Page et al. (2019)	Establecer la efectividad de un diseño de supermercado con un pasillo intermedio en comparación con	Diseño con pasillo normal- intermedio/Dinero gastado, número de artículos comprados, tiempo empleado	Observación en dos tiendas de la misma cadena en Australia. 8624 compradores tienda estándar, tienda con pasillo intermedio	Compras reales en tiendas

AUTOR	OBJETIVOS	VARIABLE INDEPENDIENTE/DEPENDIENTE	MUESTRA	ENTORNO DE LA INVESTIGACION
	diseño tradicional sin pasillo intermedio			

Fuente: Elaboración propia

1.2. El valor de marca

1.2.1. La marca, su origen y evolución

Las marcas tienen una importante función en la cultura de consumo contemporánea debido a que actúan como agentes clave en la estructuración de las interacciones del mercado y la vida social. Un aspecto relevante para determinar el rol que juega la marca como símbolo en la sociedad, es por medio del entendimiento de las actividades de *branding* a lo largo del tiempo (Eckhardt y Bengtsson, 2010).

Merz et al. (2009) señalan que la evolución del marketing y de la marca ocurren al mismo tiempo y por ello se pueden retroalimentar mutuamente. En su investigación identifican cuatro eras, en las cuales se evidencia cómo la marca pasa de ser un concepto relacionado con la propiedad de un bien de la empresa, a una noción de actividad colaborativa de co-creación de valores entre la firma y las partes interesadas. A continuación presentamos la evolución de la marca de acuerdo a lo esbozado por Merz et al. (2009).

- Era de la marca centrada en los bienes individuales (1900-1930)

En la literatura de marketing el concepto de marca surge en los inicios del siglo XX (Room, 1998; Stern, 2006). Para los académicos de esa época la noción de marca se relaciona principalmente en la forma en que el cliente identifica y reconoce los productos de una empresa y al fabricante mismo. Así, Copeland (1923, pág. 286) define a la marca como *“un componente del producto que contribuye a su reconocimiento, y es un medio para identificar el bien de un fabricante individual, o la mercancía suministrada por un mayorista o minorista”* y también argumenta que

“cuando la marca tiene algún significado, este, sirve principalmente como motivo de reconocimiento” (pág. 287).

Las publicaciones de ese periodo asimismo, resaltan a la marca como un identificador del producto, de esta forma, la revista Harvard Business Review (1929) mediante el estudio de casos advierte del éxito de muchas empresas de la industria textil estadounidense debido a la presentación de una oferta identificable para el consumidor (Merz et al., 2009).

Sobre esta primera era se puede concluir que la literatura de marketing define a la marca como un identificador del producto; esta visión limitada se refleja en los estudios de ese periodo, en los que muchos se limitan a examinar el papel de los productos con marcas frente a los sin marcas y en donde el cliente permanece pasivo en el proceso de creación de valor de marca (Merz et al., 2009).

- Era de la marca centrada en el valor (1930-1990)

En este periodo, la marca ya no solo es vista como un componente del producto que permite su identificación y recuerdo, se le añade a la marca la capacidad de generar imágenes percibidas, que tienen como fin aumentar el nivel de competitividad de la empresa y mejorar la aceptación en la comunidad (Welcker, 1949; Gardner y Levy, 1955; Park et al., 1986). Además, se reconoce por la literatura de ese periodo, que una imagen de marca claramente definida, le permite a los clientes diferenciar una marca de otras marcas competidoras, y también identificar la promesa de valor que la marca asume satisfacer (Reynolds y Gutman, 1984; DiMingo, 1988).

Asimismo, se reconoce por parte de los académicos de esa era, que la marca puede ser asociada con dos tipos de beneficios: 1) funcionales, que se refieren a la percepción del cliente sobre la satisfacción de sus necesidades utilitarias (Jacoby et al., 1977; de Chernatony y McWilliam, 1989); y, 2) simbólicos, relacionados con la satisfacción de necesidades simbólicas del cliente (Gardner y Levy, 1955; Martineau, 1958; Sirgy, 1982).

Mediante la imagen del beneficio funcional, la satisfacción del cliente es una consecuencia de las características y del desempeño de la marca en términos de resolver problemas para el comprador (limpiar la ropa, prevenir la caries,...); de esta forma, la empresa avala su supervivencia en el largo plazo, al garantizarle al consumidor que cuidará de sus intereses tanto en el presente como en el futuro (Gardner y Levy, 1955; de Chernatony y McWilliam, 1989).

La imagen simbólica de la marca toma relevancia en la literatura de marketing a mediados de la década de los 50 en el siglo XX, en ese periodo, los académicos, identifican que la oferta se diferencia cada vez menos en términos de funcionalidad de los productos, y que una forma en la que la marca puede generar ventajas competitivas, es mediante la satisfacción de necesidades simbólicas de los clientes, como la posición social, la pertenencia a grupos, y el ego (Gardner y Levy, 1955; Martineau, 1958; Levy, 1959; Park et al., 1986). En ese sentido, Levy (1959, pág. 118) afirma que *“el cliente compra productos no solo por lo que pueden hacer, sino también por su significado”*.

En definitiva, se considera en este periodo que la marca proporciona valor mediante la imagen funcional y simbólica que percibe el consumidor de ella, este nuevo juicio de la marca cambia el paradigma de la era anterior que concibe a la marca meramente como un identificador (Merz et al., 2009).

- Era de la marca centrada en las relaciones (1990-2000)

En esta era, la literatura de marketing a inicios de la década de los noventa, centra su atención fundamentalmente en la relación cliente-empresa, destacando el papel que cumplen los consumidores como impulsores activos en el proceso de creación del valor de marca, así de este modo, el interés de los investigadores se centra en evaluar con mayor profundidad cómo los clientes internalizan la información de la marca. La mayoría de los modelos de ese periodo proponen que el valor de marca se forma en la mente del consumidor (Kapferer, 1992; Keller, 1993; Aaker, 1996).

A final de la década de los noventa y principios de la década del dos mil, las investigaciones se centran en comprender el papel que las marcas desempeñan en la vida del consumidor, y las relaciones que los clientes forman con las marcas. Éste enfoque permite vislumbrar que el valor de marca es una creación relacional conjunta entre el cliente y la empresa, por lo que debe ser entendido como un proceso, y no como un resultado (Merz et al., 2009). De manera más específica, la literatura argumenta que los clientes desarrollan relaciones cargadas de afecto por aquellas marcas que coinciden con su personalidad, pues, son un medio para mostrar la autoexpresión, la autodefinición y la superación (Aaker, 1997; Gobé, 2001).

- Era de la marca centrada en las partes interesadas (2000 en adelante)

Los investigadores de esta era conciben que el valor de marca se crea más allá de la relación cliente-empresa, y son los *stakeholders* el núcleo de la creación del valor de marca. De esta forma, Ballantyne y Aitken (2007) argumentan que el valor de marca se erige dinámicamente por medio de relaciones sociales, entre el cliente, la empresa, la marca y otros grupos de interés.

La marca comunitaria, definida como “*aquella comunidad especializada que se basa en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre admiradores de una marca*” (Muñiz y O’Guinn, 2001, pág. 412) representa el inicio del cambio de la comprensión del valor de marca de una relación cliente-empresa, a la evaluación de procesos colectivos y dinámicos que subyacen de las marcas en la sociedad, adoptando una perspectiva de las partes interesadas, esta evolución pone de manifiesto tres aspectos fundamentales del valor de marca: “1) *el valor de marca se crea conjuntamente dentro de los ecosistemas basados en las partes interesadas; 2) las partes interesadas forman una red, en lugar de relaciones diádicas con las marcas; 3) el valor de marca se construye dinámicamente a través de interacciones sociales entre las diferentes partes interesadas*” (Merz et al., 2009, pág.337).

En definitiva, la era centrada en las partes interesadas, se enfoca en comprender la creación del valor de marca como un proceso de co-creación social continuo y

altamente dinámico e interactivo entre la empresa, la marca y los *stakeholders* (Merz et al., 2009).

A modo de resumen de las etapas anteriores, se puede concluir que a partir del enfoque cliente-empresa la marca se empieza a considerar como algo más que un simple identificador del producto, y empieza a reconocerse el valor de la marca, que emerge como un concepto que se interpreta en términos de la percepción del consumidor y de los distintos grupos de interés.

Con todo, para comprender mejor el proceso de creación del valor de marca, a continuación presentamos los principales términos que apoyan su formación de forma general y especialmente, acotado al ámbito de interés en esta Tesis Doctoral: el sector de la distribución comercial minorista.

1.2.2. El valor de marca de la tienda y de la marca patrocinada

Para una mejor comprensión del valor de marca de la tienda y el valor de marca patrocinada, abordaremos antes, un enfoque general que comprende la importancia del valor de marca desde una perspectiva de la empresa y el marketing.

1.2.2.1. Perspectivas generales y definiciones para el análisis del valor de marca

Los principales aportes de la literatura destacan tres perspectivas diferentes, las cuales son contempladas complementarias, antes que opuestas. Específicamente, con base en las principales definiciones del concepto del valor de marca, se advierten las siguientes: a) perspectiva financiera; b) perspectiva del consumidor; y, c) perspectiva global (Del Río et al., 2002).

Las fusiones y adquisiciones realizadas en la década de los 80 del pasado siglo XX muestran que el valor nominal de una compañía puede ser en algunos casos inferiores al precio pagado, la diferencia se asocia principalmente al nombre y a la imagen de la marca, dejando claro esas transacciones que las marcas son uno de los activos más importantes de las organizaciones (Keller et al., 2006); y aún si cabe, más

sustanciales para la compañía que los activos tangibles, pues como señalan Del Río et al. (2002) si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994).

Keller y Lehmann (2006), argumentan que la marca manifiesta su importancia en tres niveles principalmente: clientes, productos y mercados financieros, y aunque los tres elementos están interconectados, representan para el estudio de valor de marca perspectivas distintas, lo que, a su vez, representa diferentes interpretaciones sobre los fundamentos conceptuales relativos al valor de marca y sus dimensiones (Nebojsa, 2013; Park y Srinivasan, 1994; Yoo y Donthu, 2001).

Pese a todo, dos corrientes son las más influyentes en investigaciones académicas del valor de marca: a) enfoques basados en el cliente, cuyas dimensiones se obtienen a partir de la interacción del cliente con la marca; y, b) enfoques financieros, los cuales utilizan el valor financiero como medidas del éxito y rendimiento de una marca (Davicik et al., 2015). Una reconciliación entre el enfoque del cliente y el financiero lo constituye la perspectiva global del valor de marca, al integrar las actitudes y las conductas de diferentes grupos de interés en torno a la marca, especialmente, la empresa, los distribuidores, los consumidores y los mercados financieros. A continuación, describiremos las tres orientaciones más referenciadas en la literatura del valor de marca que intentan explicar este complejo constructo: la perspectiva financiera; la perspectiva del consumidor; y la perspectiva global.

1.2.2.1.1. Perspectiva financiera

Del Río et al. (2002) destacan el valor de marca como un activo con la fuerza de afectar los flujos de caja, las acciones o el precio de venta; por su parte, García Rodríguez (2000) sostiene que la marca es un activo susceptible de ser valorado y debe incluirse al lado de los tangibles. Este aspecto incorpora, en el momento de

realizar la valoración de una marca, un doble efecto que representa ventajas e inconvenientes.

Dentro de las ventajas se puede destacar que el balance suministra información a la dirección para la asignación de recursos entre las marcas del portafolio, comunica la situación de cada marca en el mercado, permite fijar el valor de una empresa y adicionalmente sirve como justificación para solicitar créditos bancarios y obtención de beneficios por la capitalización presentada en el balance.

De otra parte, los inconvenientes que se pueden presentar con este método se relacionan con limitar la visión estratégica, dado que la evaluación de los estados financieros se realiza anualmente. También se generan inconvenientes relacionados con que no existe un criterio único en la valoración de la marca lo que afectaría su credibilidad, sobre todo si la valoración se realiza de un país a otro, además de que es un método difícil de aplicar cuando se crea una marca nueva, pues, no fue un método concebido desde su inicio para una marca que se lanza por primera vez (García Rodríguez, 2000; Llopis Amorós, 2016).

Algunos autores han desarrollado el concepto valor de marca desde una perspectiva económico-financiera (Holbrook, 1992; Farquhar e Ijiri, 1993; Simon y Sullivan, 1993; Seetharaman et al., 2002; Stobart, 1989; Del Río et al. 2002; Myers, 2003; Buil et al., 2010); de esos trabajos base se resalta la relación del reconocimiento de una marca con la preferencia e intención de compra. En este sentido, un mayor reconocimiento genera en la marca la atención de los consumidores tanto en el presente como en el futuro, de esta forma al crearse una marca con alto valor se traduce en ventajas sobre los competidores por medio de la diferenciación, logrando con ello mayores márgenes de beneficio.

Además, el logro de los flujos financieros positivos ayudan a confirmar la relación valor de marca poder de mercado. Con todo, una marca fuerte influye con mayor facilidad en las preferencias, la intención de compra y la compra de los

consumidores, y con ello mejoran los flujos de caja y los márgenes de beneficios (Marín-García, 2018). A continuación en el Cuadro 4 presentamos algunas definiciones del valor de marca desde la perspectiva financiera.

Cuadro 4. Definiciones del valor de marca desde la perspectiva financiera

AUTOR	DEFINICIÓN DEL VALOR DE MARCA
Tauber (1981)	El valor de marca es el aporte suplementario que alcanza la empresa por encima de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados
Farquhar (1989)	Existe una relación entre el valor de marca y el poder de mercado, dado que un alto valor de marca representa una ventaja competitiva, permitiendo a la empresa alcanzar altos niveles de diferenciación y resistiendo frente a la presión promocional de los competidores y a la creación de fuertes barreras de entrada
Stobart (1989)	El valor de marca es la valoración monetaria de los beneficios que se esperan de la misma
Simon y Sullivan (1993)	El valor de marca es la diferencia entre los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca
Mahajan et al. (1994)	El valor total de una marca se revela en el momento de una adquisición de la marca, o puede ser evaluada agregando los ingresos totales de las licencias o franquicias de marca
Kerin y Sethuraman (1998)	Existe una relación entre el valor monetario de la marca y el valor correspondiente a las acciones de la empresa
Del Río et al. (2002)	Es la capacidad de la marca como activo de la empresa para afectar a los flujos de caja, el valor de las acciones, y/o el precio de venta en caso de adquisición, absorción o fusión
Buil et al. (2010)	Se centra en los beneficios o resultados monetarios que la marca le puede aportar a las organizaciones
Kapferer (2012)	Estimar el nivel de fortaleza de una marca es un requisito para conocer su valor financiero, de este modo las empresas podrán aumentar el precio de su firma y en consecuencia las ofertas recibidas
Martos-Partal y González-Benito (2019)	El precio al que se vende o se podría vender una marca en los mercados

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.1.2. Perspectiva del consumidor

Mientras la medición del valor de marca desde la perspectiva financiera es considerada como un enfoque macro, la perspectiva del consumidor es entendida como un enfoque micro, pues, es el comprador el foco de atención al evaluar sus preferencias, si bien, cabe resaltar que esto no se debe entender que se consideren todas las dimensiones que forman su valor (Del Río et al., 2002).

La perspectiva del consumidor busca la mejora en la eficiencia de los esfuerzos de marketing y de gestión de la marca (Villarejo, 2002a; Llopis Amorós, 2016). Villarejo (2002a) destaca dentro de los enfoques de marketing o micro los siguientes: la prima en el precio (Blackston, 1990; Swait et al., 1993; Firth, 1993), la influencia del nombre de marca en las preferencias (Aaker, 1991), la valoración en función de los ingresos futuros (Stobart, 1989; Aaker, 1991; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), el método Interbrand (Birkin, 1989; Kapferer, 1992; Aaker y Álvarez del Blanco, 1994), los métodos basados en datos del scanner (Kamakura y Russell, 1993), el análisis conjunto (Rangaswamy et al., 1993) y la integración jerárquica de la información (Park y Srinivasan, 1994).

Siguiendo a Calderón Rodríguez (1997) que considera el enfoque financiero insuficiente para la valoración de la marca, pues no considera la perspectiva del consumidor y como se mencionó anteriormente tiene un enfoque del corto plazo, Villarejo (2002a) propone los enfoques de marketing centrados en el consumidor para la gestión estratégica de la marca. En este sentido, el valor de marca reside en la mente de los consumidores (Leone et al., 2006) y es la pieza clave en el proceso de la medición (Buil et al., 2010).

Aunque existen múltiples definiciones del valor de marca desde el punto de vista del consumidor, la literatura académica coincide en que existe valor de marca cuando la marca aporta por sí misma valor a los consumidores. En la medida que el valor de marca implica valor para el consumidor, también implica valor para la empresa (Martos-Partal y González-Benito, 2019).

Keller (1993, pág. 2) define el valor de marca desde el conocimiento del consumidor como “*efecto diferencial que el conocimiento del nombre de la marca ejerce sobre las respuestas del consumidor a las acciones de marketing*”. Para Keller (1993) el valor de marca surge cuando un consumidor está familiarizado con la marca

y mantiene en su memoria unas asociaciones fuertes, favorables y únicas respecto a dicha marca.

A diferencia de lo que ocurre con la perspectiva financiera, bajo la perspectiva del consumidor se pueden utilizar mediciones relacionadas con las percepciones, preferencias y los comportamientos de los consumidores, lo que otorga la ventaja de proveer información para que la gerencia desarrolle sus estrategias a futuro (Christodoulides y de Chernatony, 2004).

Los trabajos que adoptan la perspectiva del consumidor siguen principalmente dos enfoques teóricos para aproximarse al valor de marca. De una parte, se encuentran aquellas investigaciones bajo la orientación de la Psicología Cognitiva, que consideran el conocimiento o asociaciones que el consumidor tiene de una marca como elementos clave para determinar el valor de marca, por ello, para estimar el valor de marca plantean aspectos como la fortaleza, la conveniencia y la exclusividad y el efecto de estas sobre las percepciones, preferencias y comportamiento de compra (Del Río et al., 2002).

La otra aproximación para la apreciación del valor de marca viene de la Teoría de Señales, esta orientación de investigaciones considera que los consumidores recurren a las marcas para coleccionar las características de los productos dado que en los mercados la información es imperfecta y asimétrica, de esta forma, el principal determinante del valor de marca es la credibilidad depositada por el consumidor en la marca, que disminuye los costes asociados a la búsqueda de información y el riesgo percibido en la compra (Del Río et al., 2002).

En relación con la medición del concepto valor de marca desde la óptica del consumidor se han utilizado medidas unidimensionales como el precio o los ingresos primados obtenidos por la marca, pese a ello, muchos autores han considerado la naturaleza multidimensional del valor de marca, destacando las dimensiones propuestas por Aaker (1991) y Keller (1993) como las más utilizadas. Para consumir

la perspectiva del consumidor se muestra en el Cuadro 5 las principales definiciones de este enfoque.

Cuadro 5. Definiciones del valor de marca desde la perspectiva del consumidor

AUTOR	DEFINICIÓN DEL VALOR DE MARCA
Kamakura y Russell (1993)	El valor de marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto
Keller (1993)	El valor de la marca es el efecto diferencial que ejerce el conocimiento del nombre de marca sobre su respuesta a las acciones de Marketing: el valor es positivo (negativo) si la respuesta en cuanto a las percepciones, preferencias o comportamiento es más (menos) favorable de la que tendría si el producto se vendiera con un nombre ficticio o sin marca
Wansink y Ray (1993)	El impacto que un conjunto de actividades de marketing tiene sobre una marca, comparadas con el impacto sobre otra marca alternativa
Whan y Vern, (1994)	Es el valor que añade la marca al producto desde la percepción del consumidor
Lassar et al. (1995)	Es la percepción de los consumidores sobre la superioridad global de un producto que entrega una marca al ser comparada con otras
Erdem y Swait (1998)	Describen el valor de una marca en términos de la función que ésta desempeña como señal de información capaz de reducir al consumidor los costes de búsqueda de información y el riesgo asociado a la compra de un producto
Yoo y Donthu (2001)	La diferencia en la elección entre un producto con marca y uno sin marca por parte del consumidor, cuando esos productos tienen las mismas características
Ailawadi et al. (2003)	El valor de marca se define como los efectos o resultados de marketing que se acumulan en un producto por su nombre de marca en comparación con los que se acumularían si el mismo producto no tuviera el nombre de marca
Stahl et al. (2012)	El valor de marca son los beneficios que logra un producto a través del poder de su marca
Lieven y Hildebrand (2016)	Utilidad incremental de un producto con marca comparado con uno sin marca
Datta et al. (2017)	El valor de marca es la preferencia diferencial y la respuesta al esfuerzo de marketing que obtiene un producto debido al conocimiento de una marca

Fuente: Elaboración propia

1.2.2.1.3. Perspectiva global

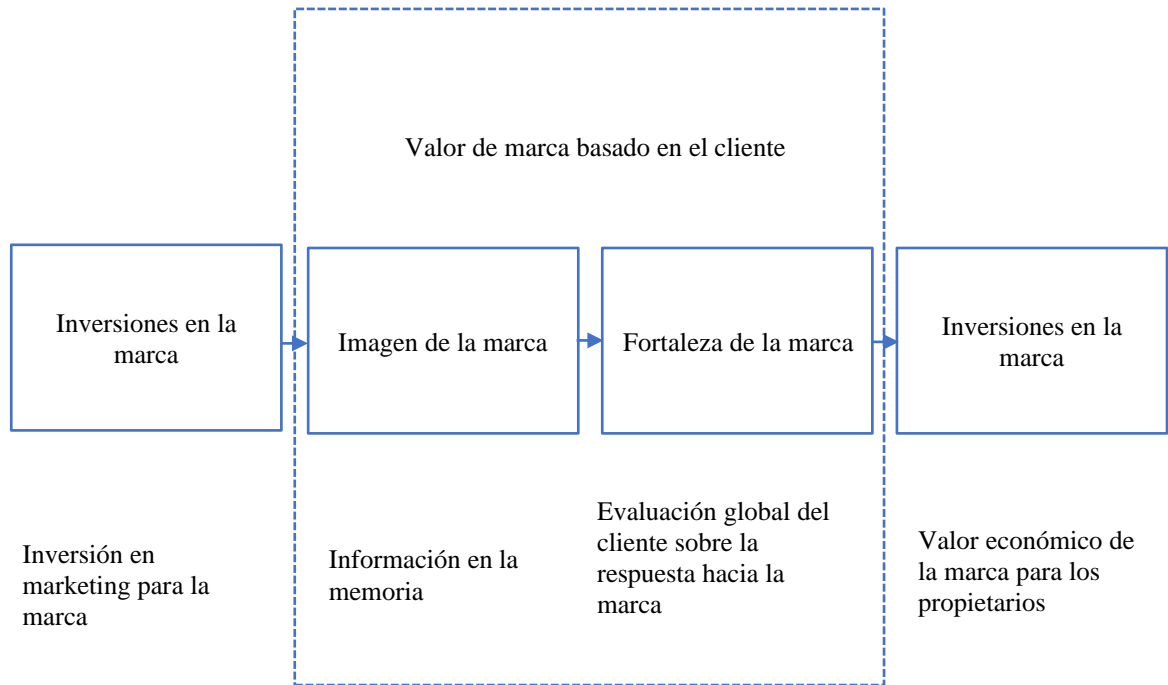
La descripción de la marca desde una perspectiva global tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes que pueden interaccionar con la marca, destacan: la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. Dada la visión limitada de la perspectiva financiera y la perspectiva del consumidor, el enfoque global aporta ventajas competitivas y económicas a la organización

mediante la comprensión de aspectos relativos al consumidor entre los que destacan las asociaciones que vinculan a la marca (atributos, beneficios, actitudes) y el comportamiento de compra (Del Río et al., 2002).

La evolución del conocimiento sobre el valor de marca permite realizar propuestas sobre la cadena del valor de marca y con ello realizar distinciones en cada uno de sus componentes, mostrando la relación entre el valor de marca basado en el consumidor y el valor de marca financiero (Feldwick, 1996; Wood, 2000; Keller y Lehmann, 2003; Kotler y Keller, 2012; Huang y Sarigöllü, 2012; Anselmsson y Bondesson, 2013; Buil et al., 2013; Stahl et al., 2012; Anselmsson y Bondesson, 2015).

Anselmsson et al. (2016) señalan como se puede observar en la Figura 9, una estructura del valor de marca compuesta por: a) las inversiones en la marca (p. ej. investigación, diseño y desarrollo de productos, comunicaciones de marketing), inversiones que funcionan como antecedentes del valor de marca (Keller y Lehmann, 2003) y se reflejan en el valor de marca basado en el consumidor; b) la imagen y la fortaleza de marca, componentes esenciales del valor de marca basado en el consumidor; y como resultado del impacto de las inversiones de marketing se crea la imagen que refleja los pensamientos, sentimientos y actitudes de los clientes respecto a la marca y sus componentes en la memoria del consumidor (Keller, 1993), de igual forma las inversiones en marketing desarrollan la fortaleza de marca, y se relaciona con la evaluación que los clientes realizan sobre una marca y su respuesta a ella con base en la imagen creada (Keller, 1993; Keller y Lehmann, 2003); y, c) la combinación de las dimensiones del valor de marca basado en el consumidor y la fortaleza de la marca en su conjunto son las que permiten la creación del valor de marca financiero. Para Ambler (1995) el valor financiero y la fortaleza de la marca son dimensiones que se desarrollan al mismo tiempo con el propósito de interpretar el valor de marca.

Figura 9. La cadena del valor de marca



Fuente: Anselmsson et al. (2016)

En definitiva, desde la perspectiva global el valor de marca incluye diferentes facetas, y por tanto variables de disímil naturaleza, que se relacionan con los agentes que interactúan con la marca. Dado lo anterior, las estimaciones que se realizan desde la perspectiva global deben realizarse a través de varios criterios, intentando conseguir alguna secuencia o nexos con el fin de proporcionar una mejor herramienta de análisis para la gestión (Del Río et al., 2002).

A continuación, y a modo de resumen de la perspectiva global del valor de marca se presenta en el Cuadro 6 las principales definiciones del constructo.

Cuadro 6. Definiciones del valor de marca desde la perspectiva global

AUTOR	DEFINICIÓN DEL VALOR DE MARCA
Farquhar (1989)	Interpreta el valor de la marca desde la perspectiva de la empresa, los miembros del canal de distribución y los consumidores, como el valor que una marca añade al producto. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero
Aaker (1991)	Son un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman y se restan a partir del valor proporcionado por el producto o servicio intercambiado a los clientes
Srivastava y Shocker (1991)	El valor de la marca abarca dos dimensiones: la fortaleza de la marca y el valor financiero. La fortaleza de la marca es el conjunto de asociaciones y comportamientos de los consumidores, distribuidores y directivos de la marca que suponen la consecución de ventajas competitivas diferenciables y sostenibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca
Ambler (1995, 1997)	Expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros. Las relaciones se ponderan en función de la importancia relativa de cada agente
Motameni y Shahrokhi (1998)	Abarca tanto el poder de mercado como el poder financiero
Del Río et al. (2002)	El valor de marca se ha descrito desde una perspectiva global teniendo en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con una marca

Fuente: Elaboración propia

En este trabajo seguimos un enfoque basado en el consumidor, por tanto, a continuación, abordaremos desde esta perspectiva diferentes orientaciones desde las cuales se ha estudiado su evaluación y medición. Al desgranar las contribuciones sobre el valor de marca centrado en el consumidor se formará una idea de cómo este se define, fundamenta, construye, sustenta, mide y los efectos que tiene para el marketing.

1.2.2.2. Propuestas de evaluación del valor de marca. Modelos teóricos desde la perspectiva del consumidor

El ámbito académico y empresarial reconocen el protagonismo del valor de marca en el entorno del marketing, y admiten que las marcas son activos intangibles que representan beneficios a largo plazo, además de un ser un elemento clave en el

éxito de la empresa (Keller y Lehmann, 2006; Aaker, 2012; Keller, 2013; Mizik, 2014; Martos-Partal y González-Benito, 2019).

Debido a esto, los profesionales e investigadores se han preocupado por desarrollar instrumentos de medición del valor de marca, que le permitan a los estudiosos confirmar sus teorías y a las empresas disponer de evaluaciones fiables y precisas con el propósito de guiar la toma de decisiones y analizar la efectividad de sus estrategias (Ailawadi et al., 2003; Arnett et al., 2009; Buil et al., 2010).

La investigación académica de marketing presenta diferentes aproximaciones para medir el valor de marca desde el enfoque del consumidor, sin embargo, comparten un tronco en común. Las medidas que utilizan de forma implícita o explícita se forman a partir del conocimiento de la marca en la mente del consumidor (Keller y Lehmann, 2006). Los autores de marketing más destacados en relación con la medición del valor de marca describen al mismo como un concepto multidimensional formado por diferentes componentes medido a su vez por diversos indicadores (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005; Jung y Sung, 2008; Buil et al., 2010).

La literatura usualmente define el valor de marca como la diferencia que encuentra el consumidor en la decisión de compra al elegir entre un producto con marca y otro similar sin nombre de marca, suponiendo que los productos son idénticos y lo único diferente es el nombre. El concepto es multidimensional, ya que está instituido por elementos que aportan y contribuyen al valor para el producto marcado, de tal forma que un alto valor se relaciona, por ejemplo, con la representación en la mente del consumidor respecto al producto de una alta calidad, reconocimiento de la marca frente a competidores, actitudes y asociaciones positivas que conforman una imagen más favorable que lleva al consumidor a sentirse identificado y leal a la marca (Villarejo, 2002b).

A continuación, mostramos algunas propuestas que cuentan con mayor relevancia en la literatura sobre la conceptualización y evaluación del valor de marca.

Estos trabajos se fundamentan en modelos y métodos que permiten cimentar elementos para determinar los beneficios de este constructo, tanto para la empresa como para el consumidor (Saavedra, 2004). De forma específica, nos centramos en las propuestas de Farquhar (1989), Aaker (1991), Keller (1993), Berry (2000) y Yoo y Donthu (2001).

1.2.2.2.1. La propuesta de Farquhar (1989)

Farquhar (1989) define el valor de marca como un valor agregado con el cual una marca dota al producto. Este valor se puede edificar desde la perspectiva de la empresa, el canal comercial, y el consumidor individual.

Desde la perspectiva de la empresa el valor de marca se obtiene al medir el flujo de efectivo incremental luego de asociar la marca con el producto, por ejemplo, Marriot estimó que agregar su nombre a Fairfiel Inn aumentó su ocupación en un 15% (Farquhar, 1989). Éste autor considera una serie de ventajas competitivas para la empresa que emanan de una marca fuerte como: a) ser una plataforma para el lanzamiento de nuevos productos y licencias comerciales; b) capacidad de resistencia en periodos de crisis; c) cambios en los gustos del consumidor; y, d) defender a la empresa de la competencia.

Desde la perspectiva del canal comercial el valor de marca se puede medir mediante el apalancamiento de la marca frente a otros productos en el mercado, por tanto, una marca fuerte genera una aceptación más fácil y una distribución más amplia (Farquhar, 1989).

La perspectiva del consumidor en la propuesta de Farquhar (1989) es la que recibe más atención al contar con mayor amplitud en su elaboración. Desde esta perspectiva el valor de marca se refleja en el aumento de la fuerza de la actitud hacia un producto que usa la marca. Para la construcción de una marca sólida con el consumidor este modelo propone tres elementos clave:

a) La evaluación positiva de la marca: tiene que ver con la evaluación cognitiva, afectiva y de intención del consumidor hacia la marca.

b) Acceso a la actitud de marca: se refiere a la rapidez con la que el consumidor puede recuperar algo en la memoria, se puede dar de forma automática con la sola observación del producto por parte del consumidor, y de forma controlada, lo cual requiere la atención activa del consumidor para recuperar la información almacenada en la memoria o realizar una evaluación del objeto de actitud. Dos aspectos clave para desarrollar actitudes favorables a la marca son: mediante la experiencia directa del comportamiento, por ejemplo la prueba del producto, y la repetición de la expresión actitudinal, que se logra a partir de los esfuerzos coordinados para realzar los puntos positivos de la experiencia directa, por ejemplo el refuerzo publicitario (Farquhar, 1989).

c) Imagen de marca consistente: se refiere a lograr edificar en el tiempo una marca con personalidad, para ello la publicidad debe proyectar constantemente la misma imagen. De igual forma para lograr una imagen de marca consistente Farquhar (1989) recomienda establecer la coherencia de la imagen, que consiste en la gestión de la relación entre el consumidor y la marca.

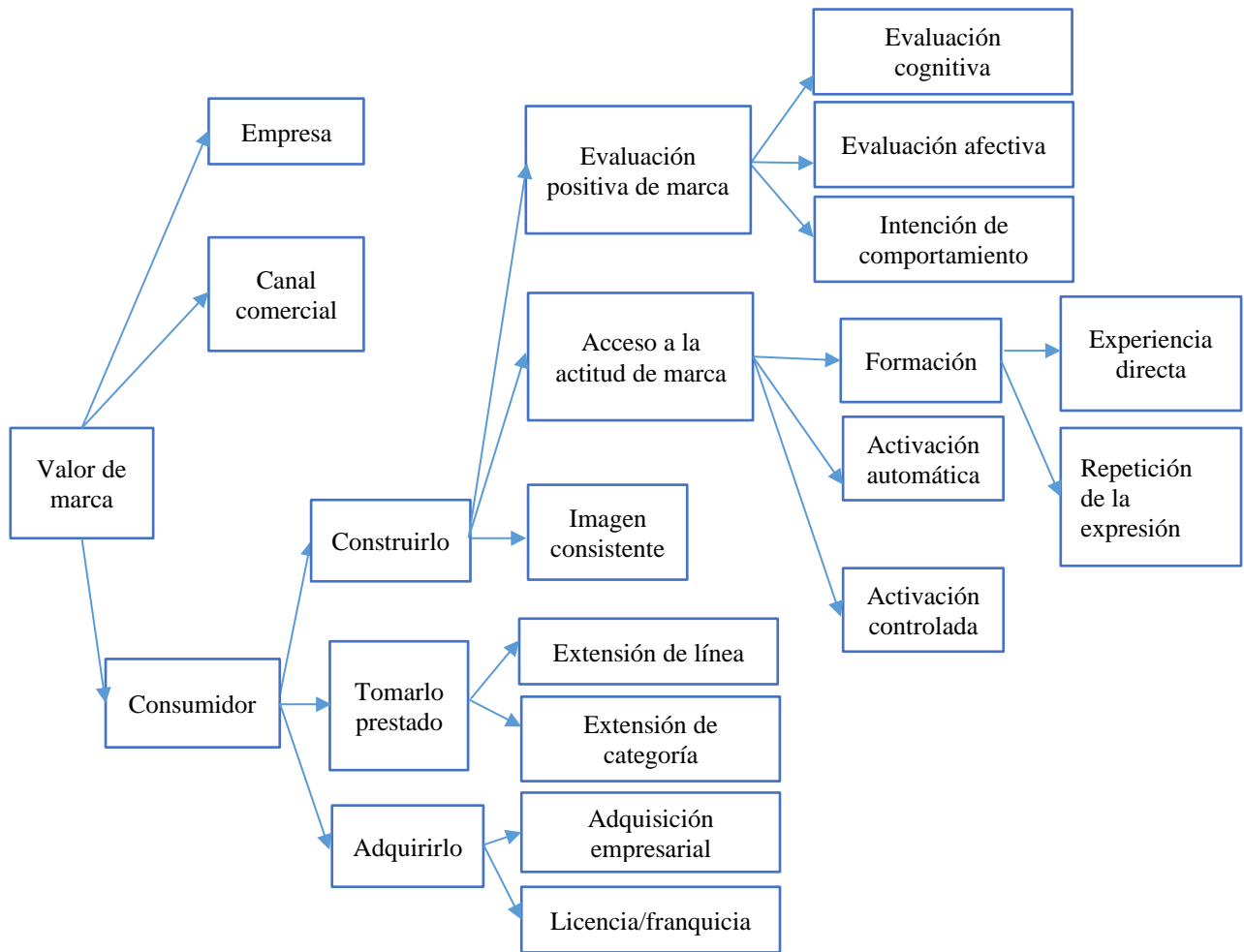
Adicional a los elementos anteriormente descritos para obtener el valor de marca, el mismo autor considera los siguientes:

d) Tomar prestado el valor de marca: consiste en realizar extensiones al endosar el nombre de una marca reconocida a otros productos ya existentes, de igual forma se puede extender el nombre de la marca a una nueva categoría.

e) Adquirir valor de marca: consiste en la adquisición de empresas, licencias, o franquicias para marcas de terceros.

La Figura 10 muestra el modelo teórico del valor de marca según Farquhar (1989).

Figura 10. Valor de marca según Farquhar (1989)



Fuente: Farquhar (1989)

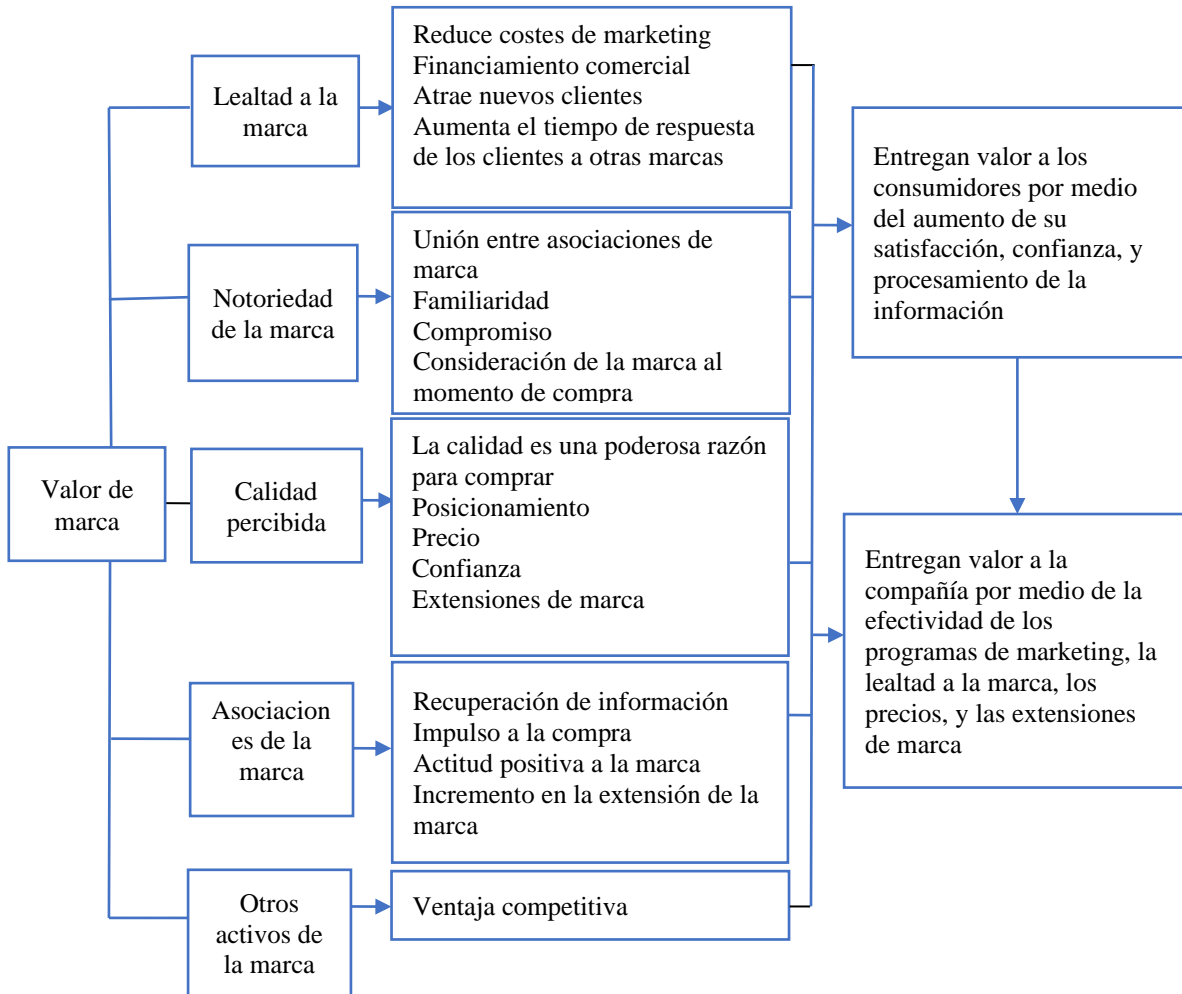
1.2.2.2.2. La propuesta de Aaker (1991)

Aaker (1991, pág.27) define el valor de marca como un “conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa”.

El modelo de Aaker (1991) representa una evolución respecto a la propuesta de Farquhar (1989), dado que tiene que ver con asociar el valor de marca como un conjunto de activos ligados íntimamente al nombre y al símbolo (logotipo) de la marca, dichos activos deben ser administrados para entregar valor tanto a la empresa

como al cliente de diferentes formas (véase Figura 11), por esta razón, Aaker (1991) señala que comprender cómo se crea el valor en cada etapa y con cada componente permite ser eficiente, y así tomar decisiones de manera coherente (Saavedra, 2004).

Figura 11. Modelo del valor de marca de Aaker (1991)



Fuente: Aaker (1991)

El modelo de Aaker (1991) plantea cinco activos de la marca, los cuales deben ser gestionados para la creación del valor de marca: a) lealtad; b) notoriedad; c) calidad percibida; d) asociaciones; y, e) otros activos vinculados a la marca.

a) Lealtad hacia la marca

La lealtad es una dimensión central en el valor de marca, Aaker (1991) la define como el grado de apego que un consumidor tiene a la marca. Esta dimensión para el

modelo es de vital importancia debido a que la fidelidad a una marca garantiza permanencia de la empresa en el mercado, logrando reducir costes vinculados a la adquisición de nuevos clientes y gastos promocionales en el lanzamiento de nuevos productos. Los clientes leales representan ventajas adicionales en el sentido de contribuir a la creación de barreras de entrada a los competidores, establecer una base para la prima de precios, y también incrementar el interés del canal comercial por la marca (Aaker, 1991).

b) Notoriedad de marca

Aaker (1991) considera que la notoriedad ayuda a la creación del valor de marca debido a que lo familiar y conocido es probablemente confiable y de calidad razonable. Por ello, la posibilidad que un cliente seleccione una marca conocida sobre una desconocida es alta. La notoriedad es particularmente importante en momentos del proceso de compra, ya que el cliente puede incluir la marca en la lista de consideración.

c) Calidad percibida

La calidad percibida se conforma a partir de aquellos atributos tanto objetivos como subjetivos que dan respuesta a las expectativas del cliente, que satisfacen las necesidades del consumidor. La percepción de calidad evita al cliente preguntar a otros por las ofertas, analizar especificaciones, le basta con saber que es esa organización quien la diseña. Para la empresa, genera beneficios asociados con el mayor retorno de la inversión, precio primado y elasticidad de precios (Aaker, 1991).

d) Asociaciones de la marca

El valor de una marca se fundamenta frecuentemente en asociaciones vinculadas a ella como, por ejemplo, credibilidad, confianza, personalidad, e innovación. Una asociación fuerte brinda ventajas a la marca. En el caso de la extensión de marca ayuda a la nueva oferta suministrándole o apoyando la proposición

de valor, de igual forma, una marca bien posicionada en un atributo clave crea barreras de acceso a los competidores (Aaker, 1991).

e) Otros activos de la marca

Aaker (1991) considera que activos tales como las patentes, la propiedad intelectual, y/o la experiencia organizacional son elementos tangibles que pueden afectar positiva o negativamente la creación del valor de marca. Varios autores que siguen el modelo de Aaker (1991) no consideran esta dimensión al no estar relacionada con el cliente (Delgado y Munera, 2001).

1.2.2.2.3. La propuesta de Keller (1993)

El valor de marca según Keller (1993, pág. 9) es *“el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre las respuestas del consumidor a las actividades de marketing”*. Este modelo matiza el hecho de considerar los esfuerzos de marketing como antecedentes del valor de marca, que en anteriores modelos no habían sido casi tenidos en cuenta (Villarejo, 2002a). Keller (1993, pág. 2) conceptualiza el valor de marca como *“una red asociativa en la memoria en términos del conocimiento de marca y la imagen de la marca, el valor de marca se produce cuando el consumidor está familiarizado con la marca y tiene asociaciones de marca fuerte, favorables y únicas en la memoria”*.

Keller (1993) propone los métodos indirectos y directos para medir el valor de marca, los primeros por medio del conocimiento de la marca (notoriedad e imagen) y los segundos sobre los efectos en la respuesta del consumidor a los elementos en la mezcla de marketing como el producto, el precio, la promoción y la distribución. Procedemos a analizar los anteriores constructos.

a) Notoriedad de la marca

Las dimensiones de la notoriedad de la marca son el recuerdo y el reconocimiento. Según Keller (1993, pág. 3) El recuerdo se refiere a *“la identificación de la marca sin necesidad de su presencia física”*, es decir, el consumidor puede

recuperar de la memoria la marca cuando sea necesaria la utilización de una categoría para satisfacer necesidades. El reconocimiento se refiere a *“poder identificar los elementos gráficos cuando el consumidor está expuesto a ellos”* (Keller 1993, pág. 3).

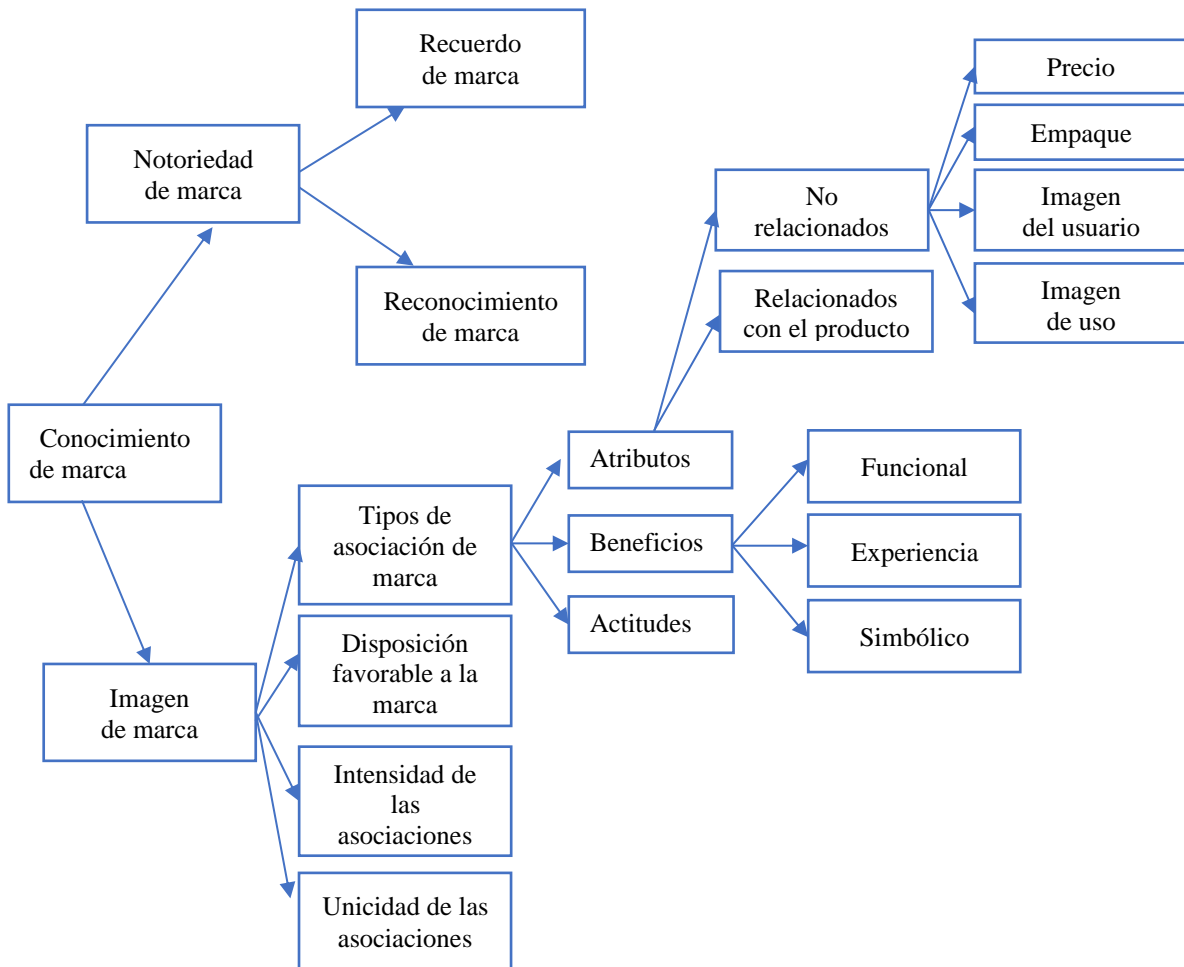
b) Imagen de marca

Keller (1993, pág. 3) define la imagen de la marca como *“las percepciones reflejadas a través de las asociaciones de la marca en la mente del consumidor, las asociaciones de marca se conceptualizan en términos de sus características según tipo (nivel abstracción y naturaleza cualitativa), aprobación y fuerza, y en términos de su relación con otras asociaciones”*. Los tipos de asociaciones a la marca son: 1) atributos, tanto los no relacionados con el producto, como el precio, el embalaje, la imagen del usuario y la imagen de uso, como los relacionados con el producto, como diseño, calidad...; 2) beneficios, de tipo funcional, de experiencia y simbólicos. El beneficio *“es aquello que el consumidor considera que la marca puede hacer por ellos”* (Keller, 1993, pág. 4); el beneficio de tipo funcional está asociado a las características intrínsecas del producto, los beneficios por experiencia se relacionan con lo que se siente al utilizar el producto, y los simbólicos se relacionan con características extrínsecas del producto, como el prestigio, la exclusividad, el estatus...; y, 3) actitudes, que se refieren a las *“evaluaciones que hacen los consumidores de una marca y cómo se comportan de acuerdo con esa evaluación”* (Keller, 1993, pág. 4).

La disposición favorable a la marca dentro del modelo de Keller (1993) trata de cómo son evaluadas las asociaciones. El éxito de marketing se logra si hay asociaciones positivas en relación con los atributos y beneficios del producto, y esto depende de satisfacer las expectativas de los clientes, generar asociaciones positivas conlleva a formar una actitud global favorable a la marca. La intensidad de las asociaciones depende de cómo las asociaciones se codifican en la memoria del consumidor y cómo se almacena como parte de la imagen de la marca, la intensidad

puede ser alta, baja o inexistente. La unicidad de la asociación de marca se entiende como la capacidad que tiene la marca de establecer un atributo como elemento diferenciador ante otras marcas. La Figura 12 muestra el esquema del valor de marca de Keller (1993).

Figura 12. Modelo del valor de marca de Keller (1993)



Fuente: Keller (1993)

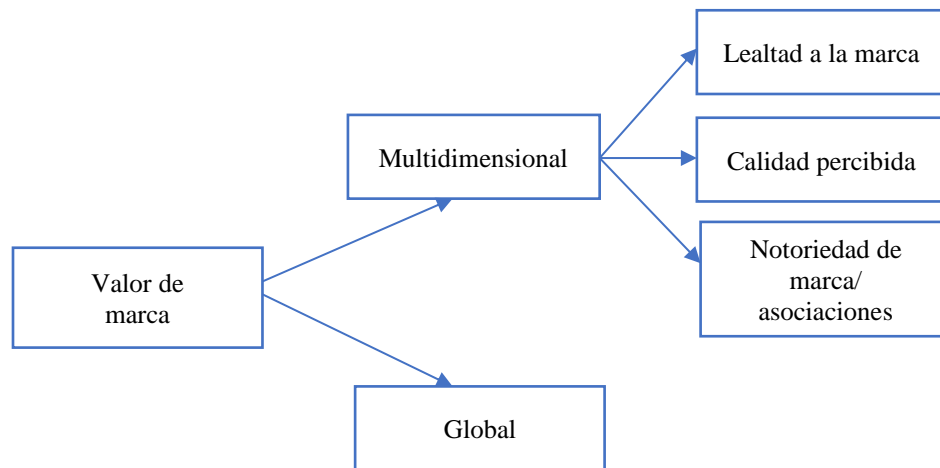
1.2.2.2.4. La propuesta de Yoo y Donthu (2001)

Tomando como base las propuestas de Aaker (1991) y Keller (1993) el modelo de Yoo y Donthu (2001) presentado en la Figura 13, parte de la necesidad de medir empíricamente el valor de marca, pues argumentan que estas propuestas no se habían validado. El modelo se estructura con cuatro dimensiones: a) lealtad hacia la marca;

b) notoriedad de marca; c) calidad percibida; y, d) asociaciones a la marca, evitando considerar otros activos dado que no es relevante para el consumidor. De este modo, se evalúa el carácter multidimensional del valor de marca y sus propiedades psicométricas de carácter cognitivo y conductual.

Para generalizar la estructura del constructo, Yoo y Donthu (2001) toman medidas en diferentes culturas (coreanos, coreanos-americanos y estadounidenses). Sobre una muestra de 1.530 consumidores, evalúan 12 marcas, seis de zapatos deportivos, cuatro filmadoras y dos de TV a color. Tras la estimación de las escalas, Yoo y Donthu (2001) concluyen que el valor de marca tiene tres dimensiones: la lealtad a la marca, la calidad percibida, y la notoriedad de marca/asociaciones. La investigación mostró que la evaluación de las dimensiones del valor de marca difiere entre culturas, así para los consumidores norteamericanos el factor más importante es la calidad, y para los surcoreanos es la lealtad.

Figura 13. Modelo del valor de marca según Yoo y Donthu (2001)



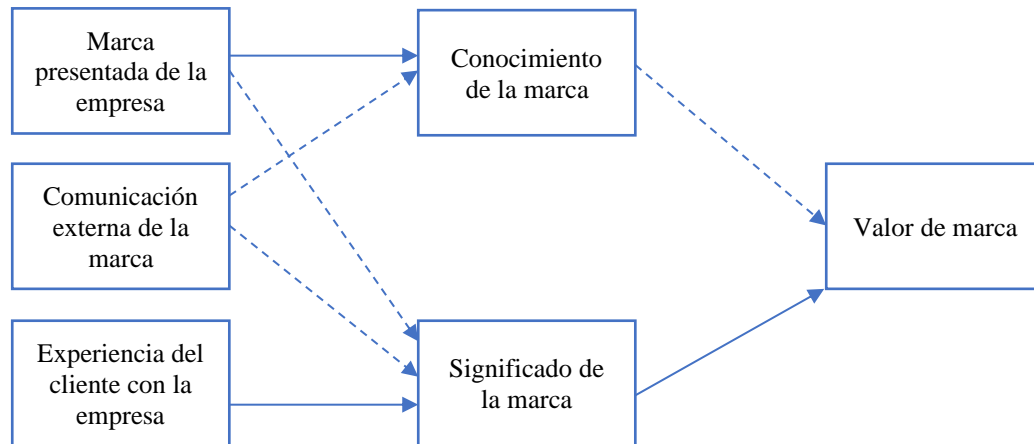
Fuente: Šerić (2013) a partir de Yoo y Donthu (2001)

1.2.2.2.5. La propuesta de Berry (2000)

Los modelos anteriores se han desarrollado en la industria de bienes, sin embargo, los servicios difieren de los bienes en relación con sus características, entre otras, intangibilidad, inseparabilidad y su carácter perecedero (Zeithaml et al., 1985).

El modelo de Berry (2000) que se puede apreciar en la Figura 14, se estructura con las siguientes dimensiones: la presentación de la marca, el conocimiento de la marca, las comunicaciones externas de la marca, el significado de la marca, la experiencia del cliente, y el valor de marca.

Figura 14. Modelo del valor de marca según Berry (2000)



Fuente: Berry (2000)

Las líneas discontinuas del modelo indican las relaciones menos potentes, y las continuas las más sólidas. La dimensión de la marca presentada se refiere al mensaje de marca que la empresa difunde y exterioriza, estos esfuerzos son controlados por la empresa e influyen el conocimiento de marca, es decir la capacidad de reconocimiento y el recuerdo de la marca. Los esfuerzos de marketing se enfocan más en aspectos como la presentación de los empleados, las instalaciones y otros elementos del servicio, factores que influyen en las apreciaciones del consumidor sobre la marca.

Las comunicaciones externas son aquellas que no son controladas por la empresa (p. ej. boca-oído, el boca oído electrónico), dentro del modelo se considera que juegan un papel muy importante en cómo se posiciona una marca, algunos servicios como los seguros no pueden ser evaluados de forma inmediata, incluso si se han comprado con anticipación, lo que incrementa el riesgo de compra por parte del

consumidor, por ello el papel que juegan las opiniones de otros compradores como fuentes externas resultan valiosas para la marca.

El significado de marca se refiere a las percepciones dominantes de la marca en la mente del consumidor, se basan en las asociaciones que los clientes realizan cuando reciben el servicio, “*es la impresión instantánea que tiene el cliente con la marca y sus asociaciones*” (Berry, 2000, pág. 129).

1.2.2.3. El valor de marca de la tienda

La investigación en marketing ha sugerido que la marca les entrega valor agregado a los productos (Lassar et al., 1995; Yoo et al., 2000). La literatura ha definido este valor agregado como valor de marca del producto. De la misma forma, en el campo del *retail* se ha destacado la importancia de construir valor de marca vinculado a la tienda (Jinfeng y Zhilong, 2009), dando lugar a un nuevo concepto: el valor de marca de la tienda (Pappu y Quester, 2006).

Uno de los primeros trabajos en enfocar su atención en el valor de marca de la tienda es realizado por Arnett et al. (2003). Como la mayoría de las investigaciones en esta línea, Arnett et al. (2003) conceptúan el valor de marca minorista de forma análoga del valor de marca en general. De esta forma, Arnett et al. (2003) sustentan que el valor de marca de la tienda es el resultado de cuatro variables: a) la lealtad al minorista; b) el conocimiento del nombre del minorista; c) la calidad del servicio del minorista; d) las asociaciones. Estos autores señalan que la lealtad, el conocimiento y la calidad del servicio son variables generalizables a todos los minoristas, situación que esbozan diferente para las asociaciones, dado que el consumidor puede percibirla de manera particular para cada minorista.

Ailawadi y Keller (2004) plantean que la base del valor de marca minorista es la imagen que se forman los consumidores de la tienda. Esta imagen se edifica a partir de las experiencias de compra y la interacción de cliente con el establecimiento. El valor de marca de la tienda según Ailawadi y Keller (2004, pág. 332) “*se manifiesta*

cuando el consumidor reacciona de manera más favorable a las acciones de marketing de una tienda que a las de otros minoristas competidores". Sin embargo, Hartman y Spiro (2005) consideran que en la formación del valor de marca, la imagen es una construcción necesaria pero insuficiente. Esto se debe a que la imagen del minorista se forma con una gran cantidad de atributos que conforman las características de la oferta, y no todas ellas son necesarias para la construcción del valor de marca.

Para Hartman y Spiro (2005, pág. 1114) el valor de marca de la tienda *"es el efecto diferencial del conocimiento de la tienda sobre la respuesta del cliente al marketing de la tienda"*. En esta definición se resaltan tres elementos: a) el efecto diferencial basado en la comparación de las percepciones de una tienda con otras alternativas; b) el conocimiento de la tienda, definido como un nodo del nombre de la tienda en la memoria al que se vincula una variedad de asociaciones; c) las respuestas de los consumidores, que consisten en evaluaciones, preferencias y comportamientos (Hartman y Spiro, 2005).

Pappu y Quester (2006, pág. 319) definen el valor de marca de la tienda como *"el valor asociado con el nombre de un minorista siendo este un reflejo de la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida, y la lealtad al minorista"*. Éstos autores reconocen que su propuesta de definición es similar a la de Aaker (1991), de la misma forma que apoyan la idea de otras investigaciones que sostienen que el valor de marca es un constructo multidimensional (Yoo y Donthu, 2001; Arnett et al., 2003).

La investigación realizada por Gil-Saura et al. (2013) amplía las variables que se vienen utilizando en la literatura como las fuentes del valor de marca del minorista. Así, a la notoriedad y la imagen; agregan en su modelo, la confianza, debido a que los clientes valoran las marcas en las que confían, y el valor, ya que la elección de una marca por parte del consumidor depende de un equilibrio percibido entre el precio de un producto y todas sus utilidades (Lassar et al., 1995).

Swoboda et al. (2016) proponen que la formación del valor de marca del minorista es consecuencia de atributos percibidos por el consumidor en la tienda en forma de imágenes. Destacan el surtido, el precio, el diseño de la tienda, y las percepciones del servicio, como las características principales que deben ser evaluadas para determinar el valor de marca minorista. En sentido parecido Troiville et al. (2019) consideran que el valor de marca de la tienda proviene de las interacciones del consumidor con la tienda, además proponen que para su evaluación se tenga en cuenta el acceso, el surtido, la atmósfera, la conveniencia, los empleados, la calidad de la mercancía, el valor percibido de los productos, y la marca patrocinada.

Las investigaciones que se vienen realizando recientemente en torno al valor de marca reflejan el interés suscitado en este tema (Pappu y Quester 2006; Çifci et al., 2016; Gil-Saura et al., 2016; Swoboda et al., 2016; Marín-García et al., 2019; Troiville et al., 2019). Sin embargo, las aportaciones realizadas sobre la naturaleza y alcance del constructo aún es escaso, así como también debemos agregar que la evidencia conceptual y empírica actual no se ha puesto de acuerdo en cuanto a su estructura y sus relaciones con otras variables.

Por tanto, el estudio del valor de marca es relevante desde la perspectiva teórica y empírica. Esto es así, porque desde la teoría aún falta comprensión sobre los elementos clave que aumentan el valor de marca, y desde el punto de vista práctico falta información sobre cómo el valor de marca puede reforzar la experiencia de compra (Marín-García, 2018).

1.2.2.4. El valor de marca patrocinada

Desde hace mucho tiempo se ha desarrollado un considerable número de investigaciones sobre la marca patrocinada. Debido a la importancia que ha venido alcanzando, varios estudios abordaron temas como: a) la compra por parte del consumidor de la marca del fabricante *vs.* la marca patrocinada (Hoch, 1996; Richardson et al., 1996; Narasimhan y Wilcox, 1998); b) los parecidos y las diferencias entre la marca patrocinada y la marca del fabricante (Ailawadi et al., 2001;

Garretson et al., 2002; Méndez et al., 2008); c) los factores que influyen en la actitud o el consumo de la marca patrocinada (Batra y Sinha, 2000; Baltas, 2003); y, d) la relación entre las marcas patrocinadas y la lealtad a la tienda (Bonfrer y Chintagunta, 2004; Kumar y Steenkamp, 2007; Ailawadi et al., 2008; Baltas et al., 2010; Koschate-Fischer, et al., 2014).

A pesar de lo anterior, un aspecto poco indagado y de gran importancia para el minorista tiene que ver con el valor de marca patrocinada. A continuación presentamos las principales aportaciones que vienen contribuyendo a revelar el constructo.

Un estudio pionero, aunque no directamente relacionado con el valor de marca patrocinada es la propuesta de Richardson et al. (1996). En esa investigación se muestra que variables como la familiaridad con la marca patrocinada, la dependencia de señales extrínsecas (p. ej. la imagen, asociaciones), la intolerancia a la ambigüedad, la variación del valor percibido entre marcas del fabricante y la marca patrocinada, el riesgo percibido, el valor percibido por el dinero, los ingresos y el tamaño de la familia definen la propensión a la marca patrocinada por la tienda.

La familiaridad es fundamental para la elección de una marca patrocinada, ya que determina el nivel de reconocimiento y aceptación de una marca, por tanto, es posible que los consumidores familiarizados con productos patrocinados por la tienda los perciban con alta calidad, bajo riesgo y buena relación calidad precio (Richardson et al., 1996).

Cuneo et al. (2012) realizaron una de las primeras investigaciones en analizar la marca patrocinada desde una perspectiva de marca. Esa investigación proporcionó evidencia que la marca patrocinada tiene valor de marca, además, que la marca patrocinada ya no solo es una alternativa en precios para las marcas de los fabricantes. Sin embargo, como utilizaron datos de escáner para evaluar el comportamiento, sugirieron progresar en investigaciones que evaluaran el valor de marca patrocinada utilizando datos sobre las actitudes. Es importante subrayar que para la marca

patrocinada el “*valor de marca se forma de manera distinta, tanto en segmentos de compradores, como en las categorías de los productos*” (Cuneo et al., 2012, pág. 434).

Calvo-Porrall et al. (2013, pág. 138) definen el valor de marca patrocinada como “*el valor agregado que la tienda como marca le proporciona a un producto*”. Conceptúan que las fuentes del valor de marca patrocinada son la notoriedad, las asociaciones o imagen de la marca, la calidad percibida y la lealtad. Además, consideran que aspectos relacionados con la tienda como la imagen comercial del minorista, la reputación y la percepción de los precios son antecedentes de ese valor.

Las investigaciones del valor de marca patrocinada siguen dos enfoques principales para estructurar los marcos generales del valor de marca (Rubio et al., 2019). Un enfoque que considera de forma paralela las dimensiones del valor de marca patrocinada sin relaciones estructurales entre ellas (Calvo-Porrall et al., 2013; Calvo-Porrall y Levy-Mangin, 2014) y otro grupo que relaciona las dimensiones del valor de marca patrocinada en varios pasos que dan lugar a relaciones estructurales entre las dimensiones del valor de marca patrocinada y el valor de marca global (Girard et al., 2017; Rubio et al., 2019). Un ejemplo de esta última estructura es el trabajo de Girard et al. (2017) que al conceptualizar el valor de marca patrocinada, modela la notoriedad como antecedente, la calidad/asociaciones y la lealtad como mediadores, y el valor de marca como variable dependiente (Girard et al., 2017).

Con todo lo anterior, a pesar de la diversidad de temas que se han considerado en relación con la marca patrocinada, muy pocos estudios han investigado directamente temas como: las fuentes de su valor de marca (Cuneo et al., 2012; Jara y Cliquet, 2012; Girard et al., 2017; Rubio et al., 2019), los antecedentes que se relacionan con dicho valor (Beristain Zorrilla, 2011; Calvo-Porrall y Lévy-Mangin, 2014); o la contribución del valor de marca patrocinada en la creación del valor de marca de la tienda (Jara y Cliquet, 2012; Calvo-Porrall et al., 2013; Gil-Saura et al.,

2013; Bigné et al., 2013; Choi y Huddleston, 2014). Por ello son necesarios estudios que refuercen esas novedosas y destacadas líneas de investigación.

1.2.3. La medición del valor de marca

La marca crea valor para el consumidor en todas o algunas etapas del proceso de decisión de compra, este valor proviene de reducir el riesgo percibido, simplificar la decisión de selección de una marca en particular, o el valor intrínseco que esta represente para el consumidor, por ejemplo, cuando está presente la lealtad, el esfuerzo por la búsqueda de información se reduce, se simplifica la toma de decisiones y se reduce el riesgo (Teas y Grapentine, 1996). A pesar de la diversidad de las aproximaciones para medir el valor de marca desde la visión del consumidor, la pluralidad de líneas coincide ya sea de forma implícita o explícita en el conocimiento de la marca en la mente del consumidor, por ello, las marcas suelen representarse de una estructura particular de conocimiento que engloba familiaridad, percepciones, actitudes y relaciones. En consecuencia, de esa estructura de conocimiento se establecen mediciones del valor de marca desde la perspectiva del consumidor. Luego, es de esperar que aspectos como el comportamiento del consumidor hacia la marca, la probabilidad de elección de la marca en el tiempo y la respuesta de los consumidores a los programas de marketing de la empresa se vean afectados por el contenido y la estructura de marca y por la actitud del consumidor ante ella (Mizik, 2014).

Las medidas basadas en el consumidor son útiles por ser consideradas medidas diagnósticas, es decir, reflejan las fuentes de la fortaleza de marca, y por tanto, la gerencia puede utilizarlas en los programas de desarrollo de marcas, no obstante, se debe tener en cuenta que no son medidas únicas y simples, por el contrario, se requiere de múltiples variables que reflejan las distintas dimensiones a través de cuestionarios a consumidores (Martos-Partal y González-Benito, 2019).

El primer modelo en testar empíricamente dimensiones relacionadas con el valor de marca basada en el consumidor fue la propuesta de Martin y Brown (1990).

Los autores sugieren determinar el valor de marca por medio de la elección de compra del consumidor, el desempeño de distribuidores y las ventas superiores, y como se puede apreciar en el Cuadro 7 delinear una escala inicial de 27 ítems y cinco dimensiones (calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza). Martin y Brown (1990) validan la escala con cuatro categorías de productos tangibles (lavavajillas, salsa para espaguetis, champú y crema dental) y una muestra de 80 estudiantes a los que le realizaron entrevista personal. Los resultados manifiestan medidas fiables y válidas, y sugieren agrupar la calidad percibida y la imagen en una única dimensión.

Cuadro 7. Escala de medida del valor de marca propuesta por Martin y Brown

DIMENSIONES	ÍTEMS
Calidad percibida	Esta marca realizará satisfactoriamente su función
	Esta marca tendrá una larga duración
	Existen productos de otras marcas de mejor calidad (-)
	Esta marca es de alta calidad
	Confían en que esta marca le proporcione un buen servicio
	Probablemente el rendimiento de esta marca sea inferior al de otras marcas (-)
Valor percibido	Esta marca tiene un precio adecuado
	Las personas preocupadas por la relación calidad precio compran esta marca
	En comparación con otras marcas del mismo precio, esta marca es la mejor
	El valor aportado por esta marca es superior al precio pagado por ella
	Atendiendo a las prestaciones de la marca considera que su precio es excesivo (-)
	El precio de esta marca es demasiado alto (-)
Compromiso	Siente un cierto cariño hacia esta marca
	Aunque el precio de otras marcas sea inferior, probablemente comprará esta marca
	No se encuentra ninguna diferencia entre esta y otras marcas (-)
	Probablemente adquiera esta marca siempre que tenga la necesidad de adquirir este producto
	No siente ningún afecto hacia esa marca (-)
Imagen de marca	En general, esta marca es mejor que otras
	Esta marca tiene buena reputación
	En su opinión esta marca tiene una imagen muy “pobre” (-)
	Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-)
	Esta marca es mucho mejor que otras
Confianza	Adquiere esta marca porque confía en que sus cualidades sean las mismas que las de compras anteriores
	Esta marca puede originar algún imprevisto (-)
	Cree que puede confiar en esta marca
	Comprar esta marca es una decisión segura
	Se podría decir que se trata de una marca seria o formal

Fuente: Villarejo (2002a); adaptado de Martin y Brown (1990). (-) Ítem invertido.

Lassar et al. (1995) desarrollan una escala de medida en un intento por mejorar la propuesta de Martin y Brown (1990). En el Cuadro 8 se puede observar que Lassar et al. (1995) sustituyen las medidas de la dimensión calidad percibida por indicadores del rendimiento general observado en la empresa; de igual forma, restringen las variables relacionadas con la imagen de la marca a aquellos aspectos vinculados con el ámbito social, reputación y valoración social.

La dimensión compromiso como se puede apreciar, la evalúan mediante la percepción de los consumidores y deponiendo el elemento comportamental, mientras la confianza menciona la preocupación de la empresa encargada de gestionar la marca por los intereses de sus clientes. En relación con el método hay diferencia en la forma de la obtención de la información con el estudio de Martin y Brown (1990), ya que los ítems miden un bien en concreto, además el encuestado compara marcas del mismo producto.

Cuadro 8. Escala de medida del valor de marca propuesta por Lassar, Mittal y Sharma

DIMENSIONES	ÍTEMS
Calidad percibida	De esta marca de... espero un rendimiento superior
	Es muy poco probable que esta marca de... ocasione imprevistos durante su uso
	Esta marca de... resulta fácil de usar
	Esta marca funcionara muy bien
Imagen social	Esta marca de... se adecua a mi personalidad
	Me siento orgulloso de poseer esta marca de...
	Esta marca de... goza de gran aceptación entre mis amigos
	Podría decir que el estilo de la marca... se corresponde con mi propia personalidad
Valor	Esta marca tiene un precio adecuado
	Considero que esta marca me aporta un valor superior al precio pagado por ella.
	Considero que esta marca es una auténtica ganga
Confianza	Confío en la empresa y las personas que fabrican esta marca
	Creo que esta marca se preocupa por satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores
	Pienso que esta marca no se aprovecha de los consumidores
Compromiso	Siento un cierto cariño hacia esta marca de...
	En general, mis opiniones hacia esta marca de... son positivas
	Con el tiempo, es muy probable que sienta un especial afecto por esta marca

Fuente: Villarejo (2002a) adaptado de Lassar et al. (1995)

En el entorno minorista de la marca patrocinada, Richardson et al. (1996) desarrollan la escala que se presenta en el Cuadro 9 para medir el efecto que tienen sobre la propensión a la marca de la tienda dimensiones como: la familiaridad de la marca del distribuidor, la confianza en las señales extrínsecas (precio, empaque), el diferencial de la calidad percibida de la marca de la tienda en comparación con las marcas de los fabricantes, el riesgo percibido y el valor. En la investigación participaron 528 encuestados que evalúan 28 productos de distintas categorías disponibles tanto para las marcas del distribuidor como para las marcas de fabricantes.

Cuadro 9. Escala de medida del valor de marca propuesta por Richardson, Jain y Dick

DIMENSIONES	ÍTEMS
Familiaridad	Estoy familiarizado con los productos de alimentación con marcas de la tienda disponibles en el mercado
Confianza de señales extrínsecas	Cuanto más conocida sea una marca de un producto de alimentación mejor será la calidad
	Las marcas menos reconocidas me generan más inseguridad en la compra
	El empaque es una señal para inferir la calidad de un producto
	El precio alto de un producto es una señal de su calidad
Diferencial de la calidad percibida	Existe una gran diferencia en la calidad global entre los productos de alimentación con marca de la tienda en comparación con las marcas de los fabricantes
	Existe una gran diferencia en la confiabilidad entre los productos de alimentación con marca de la tienda en comparación con las marcas de los fabricantes
	Existe una gran diferencia en la calidad del valor de nutrición entre los productos de alimentación con marca de la tienda en comparación con las marcas de los fabricantes
Riesgo percibido	La compra de productos de alimentación con marcas de la tienda representa un riesgo debido a su calidad inferior
	La compra de productos de alimentación con marcas de la tienda representa un riesgo para mi familia
Valor	Los productos de alimentación con marca de la tienda ofrecen una excelente relación calidad precio
	Los productos de alimentación con marca de la tienda son una pérdida de dinero

Fuente: Richardson (1996)

Por último, y a modo de síntesis, el Cuadro 10 contiene los principales trabajos empíricos del valor de marca desde la óptica del consumidor. Se acogió como metodología la Revisión Sistemática de la Literatura, proceso que abarca trabajos desde la década de los 90, en donde se identifican las primeras investigaciones empíricas en relación con el valor de marca, y el año 2019 como periodo de cierre. La organización de la información se presenta mediante el orden cronológico de la publicación, los

objetivos que persiguen, las variables abordadas, la muestra, la metodología y muestra utilizadas en las investigaciones.

Cuadro 10. Resumen de métodos de medición del valor de marca basados en las percepciones del consumidor

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Martin y Brown (1990)	Desarrollar una medida para el valor de marca	1.Calidad percibida 2.Valor percibido 3.Compromiso 4.Imagen de marca 5.Confianza	6 6 5 5 5	Entrevistas Análisis factorial exploratorio	80 estudiantes en Estados Unidos evaluaron cuatro categorías de productos (salsa para espaguetis, crema dental, lavavajillas, champú)
Park y Srinivasan (1994)	Proporcionar una fuente de medición del valor de marca desde la perspectiva del consumidor	Preferencia de la marca y de esta en relación con sus atributos, precios premium, asociaciones, participación de mercado	Percepción de cinco atributos de cremas dentales y cinco atributos de enjuagues bucales	Cuestionario por teléfono o correo Análisis conjunto	200 consumidores y 120 expertos (Odontólogos) en los Estados Unidos evaluaron cinco marcas de cremas dentales y seis enjuagues bucales
Chaudhuri (1995)	Desarrollar un modelo para reconciliar las teorías del valor de marca y del doble enjuiciamiento	1. Lealtad. 2. Actitudes a la marca. 2. Participación del mercado. 3. Precio	4 N. D 5 5	Estudio exploratorio. Cuestionario con escala Likert de 7 puntos. Escala diferencial semántico. Porcentaje de participación y precio	199 compradores de una Universidad estatal de los Estados Unidos evaluaron cinco marcas en la categoría de jabón en barra
Lassar et al. (1995)	Desarrollo de una escala de medida para determinar el valor de marca basado en el consumidor.	1. Rendimiento de la marca. 2. Imagen social. 3. Valor. 4. Confianza. 5. Compromiso	4 4 3 3 3	Análisis factorial confirmatorio	Tres marcas de relojes y tres de televisores fueron evaluadas por 113 consumidores en USA
Leuthesser et al. (1995)	Mostrar que el efecto halo más que un error de medida en la evaluación del producto multi-atributos, es un indicador del valor de marca	Atributos de los productos	12 atributos en la categoría detergentes, 14 atributos para la categoría de suavizantes, 15 atributos en la categoría limpia losas	Evaluación del efecto Halo mediante la técnica del doble centrado	382 consumidores evaluaron cinco marcas de detergentes para la ropa, tres marcas de suavizantes y cuatro maras de detergente líquido para lavar platos
Richardson et al. (1996)	Presentar un marco de los factores que podrían influir a la predisposición de la marca del distribuidor. El modelo incluye la confianza en los factores extrínsecos y la intolerancia a la ambigüedad	1. Intolerancia a la ambigüedad. 2. Familiaridad 3. Variación percibida de la calidad 4. Confianza en factores extrínsecos 5. Riesgo percibido 6. Valor por el dinero	16 1 3 4 2 2	SEM AFC	582 encuestados evaluaron 28 productos comestibles

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Yoo et al. (2000)	Determinar si existe relación entre algunos elementos del marketing mix entre ellos: precio, imagen de tienda, gastos publicitarios, promociones con el valor de marca global, la conciencia, la lealtad y la calidad percibida	1. Lealtad 2. Calidad Percibida 3. Notoriedad de marca/ asociaciones 4. Valor de marca global	3 6 6 4	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio Ecuaciones estructurales	569 estudiantes de los Estados Unidos evaluaron 3 categorías (calzado deportivo, películas fotográficas y televisores) y 12 marcas
Yoo y Donthu (2001)	Desarrollar y validar una escala a partir de las propuestas teóricas de Aaker (1991) y Keller (1993)	1. Lealtad. 2. Calidad percibida. 3. Notoriedad de marca/ asociaciones. 4. Valor de marca global	3 2 5 4	Análisis factorial exploratorio y confirmatorio	1530 estudiantes estadounidenses coreanos, y estadounidenses de origen coreano evaluaron 12 marcas de productos de 3 categorías distintas
Del Río et al. (2002)	A partir del análisis empírico de varios criterios de estimación contribuir al conocimiento del valor de marca.	1. Garantía de la calidad 2. Identificación personal 3. Identificación social 4. Estatus 5. Disponibilidad a pagar la prima de precio 6. Aceptación de extensiones de la marca 7. Predisposición a recomendar la marca	4 2 4 2 2 1 1	Cuestionario estructurado Análisis factorial confirmatorio	Seis marcas de zapatillas deportivas son evaluadas por 1.000 consumidores
Vázquez (2002)	Con base en el valor que los consumidores asignan a las marcas se pretende determinar un instrumento de medida.	1. Utilidad funcional del producto 2. Utilidad simbólica del producto 3. Utilidad funcional del nombre de la marca 4. Utilidad simbólica del nombre de la marca	8 2 4 8	Entrevistas SEM	1.000 consumidores en España de zapatillas deportivas
Washburn y Plank (2002)	Validar la escala de Yoo et al. (2000) en el contexto co-branding.	1. Lealtad 2. Calidad percibida 3. Notoriedad marca 4. Asociaciones 5. Valor de marca global	3 6 3 3 4	A.F.C. S.E.M.	272 individuos evalúan distintas categorías
Arnett et al. (2003)	Desarrollar medidas para determinar el valor de marca de los distribuidores	1. Lealtad 2. Notoriedad 3. Calidad del servicio 4. Asociaciones con el distribuidor 5. Valor percibido 6. Valor de marca del distribuidor 7. Intención de compra	4 4 3 4 4 3 3	Mínimos cuadrados parciales (PLS)	Dos muestras de estudiantes de pregrado en una universidad evaluaron una tienda de ropa, muestra I: 162 Muestra II: 124
Collins-Dodd et al. (2003)	Medir la percepción sobre las imágenes individuales de la tienda y sobre las marcas de la tienda	1. Imagen de la tienda. 2. Imagen de las marcas de la tienda. 3. Actitud general hacia las marcas de la tienda y del fabricante	6 6 6	Escala Likert de 7 puntos. Anova	102 individuos respondieron cuestionario evaluando 3 tiendas con marcas del distribuidor (Safeway, Superstore, Save-On Foods) en Canadá

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Myers (2003)	Explorar las consecuencias que algunos atributos pueden tener sobre el valor de marca y la preferencia de los consumidores	Atributos tangibles: calorías, azúcar, sodio, cafeína. Atributos no tangibles: carbonatación, dulzura, preferencia global	N.D.	Análisis conjunto	43 estudiantes universitarios en los Estados Unidos evaluaron los atributos de nueve marcas de refrescos (Coke, Pepsi, Dr Pepper, Sprite, 7-Up, Mountain Dew, Diet Coke, Diet Pepsi, Diet Sprite)
Washburn et al. (2004)	Explorar las consecuencias que algunos atributos pueden tener sobre el valor de marca y la preferencia de los consumidores	1. Calidad percibida 2. Lealtad a la marca 3. Notoriedad de la marca 4. Asociaciones de la marca 5. Valor de marca global	6 3 3 3 4	Diseño factorial 2x2x2. Anova	134 estudiantes asignados aleatoriamente a las siguientes combinaciones de marcas: Bounty/Mr. Clean (n = 33), Bounty/Defense (n = 33), Spirit/Mr. Clean (n = 36), Spirit/Defense (n = 32)
De Wulf et al. (2005)	Evaluar el posicionamiento en cuanto a valor percibido entre marcas de distribuidor; y marcas del fabricante. Determinar si el valor de la marca del distribuidor frente a las nacionales se relaciona por la lealtad a la marca actual. Conocer si el patrocinio de la tienda influye en la percepción del valor de la marca del distribuidor frente a una marca nacional	1. Valor de marca 2. Lealtad a la marca 3. Lealtad a la tienda 4. Preferencias	N.D.	ANOVA. Escala Likert de 7 puntos Prueba a ciegas	225 encuestados por intercepto en centros comerciales en Bélgica evaluaron cuatro marcas de jugos de naranja con marcas del distribuidor y una marca de jugo de naranja de marca del fabricante
Pappu et al. (2005)	Desarrollar una propuesta para medir el valor de marca a partir de Yoo y Donthu, (2001).	1. Notoriedad 2. Asociaciones de la marca 3. Personalidad 4. Asociaciones organizacionales 5. Calidad percibida 6. Lealtad hacia la marca	1 5 2 3 5 2	Cuestionado auto administrado Ecuaciones estructurales	539 consumidores evaluaron dos categorías de productos, automóviles y televisores
Christodoulides et al. (2006)	Desarrollar una escala para identificar y validar el valor de marca en línea	1. Conexión emocional 2. Experiencia en línea 3. Receptividad 4. Confianza 5. Cumplimiento	3 3 2 2 2	Entrevistas semi-estructuradas a expertos 2 grupos de enfoque Escala Likert de 7 puntos Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio	16 expertos en marca 16 participantes en dos grupos de enfoque de 8 integrantes en cada grupo, estudiantes de MBA de una universidad en Inglaterra 375 compradores en línea

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Mohd et al. (2007)	Explorar los efectos de la imagen de marca del país de origen en la formación del valor de marca	1. Imagen del país de origen 2. Unicidad de la marca 3. Lealtad 4. Notoriedad / asociaciones 5. Valor de marca	7 7 5 4 7	Análisis factorial exploratorio Análisis de regresión	501 participantes en Malasia seleccionados por muestreo probabilístico en dos etapas evaluaron tres categorías de electrodomésticos
Buil et al. (2008)	El propósito de la investigación es determinar si es válida una escala para determinar el valor de marca entre dos países (Reino Unido y España)	1. Conocimiento de la marca 2. Calidad percibida 3. Lealtad a la marca 4. Valor percibido 5. Personalidad de la marca 6. Asociaciones de la organización	5 4 3 3 3 3	Cuestionario Análisis factorial confirmatorio	411 encuestados en España y 411 en Reino Unido evaluaron 2 marcas en cuatro categorías de productos. (Coca Cola y Pepsi en refrescos, Adidas y Nike en zapatos deportivos, Sony y Panasonic en electrónica y BMW y Volkswagen en autos)
Boo et al. (2009)	Evaluar el concepto del valor de marca por medio un modelo aplicado a múltiples destinos	1. Conocimiento de la marca de destino 2. Imagen del destino 3. Calidad de la marca del destino 4. Valor de la marca de destino 5. Lealtad a la marca destino	4 4 4 5 4	Panel online AFC SEM Test Invarianza	Visitantes a ciudades turísticas 270 Las Vegas 240 Atlantic City Total: 510
Buil et al. (2010)	Utilizar el enfoque formativo para el desarrollo de un instrumento de medición del valor de marca en dos países	1. Notoriedad 2. Calidad percibida 3. Lealtad 4. Valor percibido 5. Personalidad de la marca 6. Asociaciones organizacionales	5 4 3 3 2 3	Cuestionarios SEM Invarianza de la medición en los dos países estudiados	Ocho marcas pertenecientes a cuatro categorías de producto (duraderos y no duraderos) fueron evaluadas por 411 individuos en España y 411 individuos en el Reino Unido)
Bao et al. (2011)	Evaluar los efectos de las señales intangibles extrínsecas sobre la percepción de la calidad y la intención de compra	1. Imagen de la tienda 2. Asociación categoría canal-producto 3. Percepción de la calidad 4. Variación de la calidad 5. Conciencia del valor 6. Intención de compra	7 4 4 3 7 3	Análisis factorial exploratorio Modelo de ecuaciones estructurales	307 encuestado evaluaron cuatro productos (para la alergia, cine en casa, cámaras y escritorio para estudiar) de dos droguerías (CVS, RiteAid) y dos tiendas electrónicas
Beristain y Zorrilla (2011)	Mediante dos modelos mostrar como la imagen de la tienda ayuda a incrementar el valor de una marca de distribuidor determinada, mediante el modelo de Aaker (1991) y de otro lado las dimensiones social y estratégica de la corporación	1. Imagen de la tienda a. imagen de marketing b. social imagen c. imagen estratégica 2. Valor de marca de la tienda a) calidad percibida b) lealtad a la marca c) Notoriedad de la marca/ asociaciones 3. Precio percibido	5 4 4 3 3 4 2	Escala tipo Likert 5 puntos Grupo de enfoque Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	405 sujetos en Guipúzcoa España evaluaron la categoría de aceite de oliva de las marcas del distribuidor (Carrefour, Auchan, Eroski)

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Pinar et al. (2011)	Determinar si el valor de marca difiere en tres tipos de entidades bancarias: privadas, estatales y extranjeras	1. Calidad percibida 2. Imagen de marca 3. Personalidad de la marca 4. Asociación organizacional 5. Lealtad	7 5 3 4 5	Escala tipo Likert 4 puntos Análisis de componentes principales Correlación bi-variada de pearson Ancova	Usuarios habituales de bancos en Turquía: Estatales: 195 Privados:212 Extranjeros:199 Total 606
Jara y Cliquet (2012)	Comprender y medir el valor de marca de <i>retail</i> , identificando sus fuentes	1. Personalidad 2. Imagen del precio 3. Calidad percibida 4. Servicio de la marca 5. Servicio de la tienda 6. Respuesta del consumidor 7. Notoriedad de la tienda	5 5 3 2 5 2 2	Metodología cualitativa Análisis de contenido Análisis de componentes principales Análisis confirmatorio Likert 5 puntos SEM PLS	54 entrevistas a consumidores. 504 encuestas a compradores de Carrefour, E.Leclerc y Intermarche', en Francia
Round y Roper (2012)	Determinar el papel del nombre de la marca en la construcción del capital de marca	Valor del nombre de la marca	N.D.	Entrevistas semiestructuradas Análisis cualitativo	25 consumidores afectados por cambio de nombre de marca
Aldás et al. (2013)	En este trabajo se analizan a través de un estudio empírico la relación entre la notoriedad de las iniciativas de responsabilidad social y el valor de marca, así como el efecto moderador de la atribución de objetivos de la empresa	1. Actitud hacia la marca (empresa) 2. Percepción de la singularidad de la empresa 3. Atribución de objetivos 4. Notoriedad de la responsabilidad social empresarial	3 4 3 1	Formulario en línea Análisis factorial confirmatorio	181 sujetos en los Estados Unidos que laboran en una Universidad de tamaño grande evaluaron una empresa de servicios
Bigné et al. (2013)	Identificar como afecta la imagen de la marca privada a la formación del valor de marca de la tienda	1. Imagen de la marca privada 2. Imagen de la tienda 3. Valor de marca de la tienda 4. Calidad percibida de la tienda 5. Lealtad a la tienda 6. Notoriedad /asociaciones	3 4 4 3 3 2	Encuestas auto administradas por internet y personal Escala tipo Likert 5 puntos Ecuaciones estructurales	300 consumidores evalúan los establecimientos las marcas de la tienda Decathlon en Valencia, España

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Buil et al. (2013)	Proponer y probar un modelo para comprender mejor el valor de marca	1.Notoriedad 2.Calidad percibida 3.Valor percibido 4.Personalidad de marca 5.Asociaciones 6.Lealtad 7.Asociaciones de la marca 8.Valor de marca 9.Disposición a pagar un precio primado 10.Actitudes hacia la extensión de marca 11.Preferencia de marca 12.Intención de compra	5 4 3 3 3 3 9 4 3 3 3 3	Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Análisis factorial confirmatorio multigrupo	302 consumidores evaluaron marcas en las categorías de ropa y calzado deportivo, electrónica y coches; los consumidores corresponden a dos ciudades europeas Birmingham (Reino Unido) y Zaragoza (España), desarrollaron cuestionario y fueron seleccionados por muestreo por cuotas
Calvo Porral et al. (2013)	Analizar las fuentes y las consecuencias del valor de marca en las bebidas(cervezas)	1. Calidad percibida 2. Conocimiento de marca 3. Imagen de marca 4. Lealtad 5. Valor de marca global 6. Intención de compra 7. Intención a pagar precio premium	4 2 3 3 2 4 2	AFC. SEM.	346 encuestas en línea en España
Gil-Saura et al. (2013)	Profundizar en la naturaleza del valor de la creación del valor de marca minorista identificando las variables que contribuyen a su formación y proponer un modelo fundamentado en sus dimensiones y efectos	1.Imagen 2. Valor percibido 3. Confianza 4. Notoriedad 5. Valor de marca minorista 6. Satisfacción 7. Lealtad	16 13 9 6 4 1 6	Análisis factorial exploratorio. Análisis factorial confirmatorio. Regresión mínimos cuadrados parciales (PLS)	300 consumidores evalúan tres categorías de minoristas Carrefour, Sahara e Ikea
Staudt et al. (2014)	El estudio determina el impacto de la responsabilidad social empresarial, sobre el valor percibido y el valor de marca basado en el consumidor	1. Responsabilidad social 2. Valor percibido 3. Valor de marca	16 15 11	Cuestionario con escala Likert de 7 puntos Análisis de la covarianza	308 estudiantes de dos países (150 USA, 158 Alemania) evaluaron ropa deportiva y un fabricante de zapatos
Çal y Adams (2014)	Demostrar que el valor de la marca difiere de acuerdo cuando el consumo es hedonista vs. utilitarista	1. Conocimiento de la marca 2. Recuerdo de la marca 3. Calidad percibida 4. Confianza de la marca 5.Fidelidad de la marca 6. Valor de marca 7. Consumo hedonista 8. Consumo utilitarista	4 4 3 5 5 5 3 4	Prueba t para muestras independientes	140 consumidores de Turquía y 78 de Reino Unido

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Šerić et al. (2014)	Analizar desde la perspectiva del consumidor el impacto que tiene la comunicación integrada de marketing en la creación de valor de marca de un hotel, considerado este valor por las dimensiones de la imagen, la calidad percibida y la lealtad, además se evalúa la moderación de los avances tecnológicos entre la CIM y el valor de marca	1. CIM 2. Imagen de marca 3. Calidad percibida 4. Lealtad de marca 5. Percepción avances TIC	5 7 7 4 4	Análisis confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales Modelo multigrupo	20 hoteles de alta categoría en Roma, Italia
Bins et al. (2015)	Ofrecer un modelo integrador del valor de marca, integrando la perspectiva del consumidor y la financiera	1. Calidad percibida 2. Lealtad 3. Conocimiento 4. Personalidad 5. Asociación 6. Valor percibido	ND	Cadena de Márkov. Análisis de componentes principales	579 encuestados evaluaron cuatro compañías que prestan el servicio móvil en Brasil: Claro, Oi, Tim y Vivo
Calvo Porral et al. (2015)	Proponer un modelo para evaluar el valor de marca de enseña del distribuidor con fundamentos en el presentado por Aaker (1991)	1. Notoriedad de la marca del distribuidor 2. calidad percibida de las marcas del distribuidor 3. Lealtad a las marcas de la tienda 4. Lealtad a la imagen del precio 5. Reputación de la tienda 6. Imagen comercial de la tienda 7. Intención de compra	4 3 3 2 4 3 2	Escala Likert 5 puntos SEM AFC	362 consumidores en España evalúan cinco marcas del distribuidor. (Mercadona, Carrefour, Eroski, Dia, El Corte Ingles)
Delafrooz y Goli (2015)	Examinar la relación entre los conceptos de marca (calidad de marca percibida y credibilidad de marca) y marca verde (imagen de marca verde, valor de marca verde percibido y valor de marca verde)	1. Calidad percibida de la marca 2. Credibilidad de la marca 3. Imagen verde de la marca 4. Valor de marca verde percibido 5. Valor de marca verde	4 6 4 4 4	Análisis factorial confirmatorio. Modelo ecuaciones estructurales	384 consumidores en la provincia de Guilan, Irán, mediante muestreo aleatorio por conglomerados evaluaron productos electrónicos
Kashif et al. (2015)	Investigar el valor de marca destino de Fuerte Lahore mediante el empleo del modelo CBBE en un contexto de un país en desarrollo.	1. Conocimiento 2. Asociaciones 3. Valor de marca 4. Imagen de marca 5. Lealtad	3 4 2 13 3	Análisis de correlaciones Regresiones Análisis factorial confirmatorio PLS	237 turistas que visitaban el Fuerte Lahore, en la ciudad de Lahore, Pakistán, desarrollaron cuestionario estructurado
Lee et al. (2015)	Proponer relaciones estructurales para un puerto explorando estadísticamente el valor de marca del puerto.	1. Notoriedad de marca. 2. Valor de marca. 3. Valor de marca global.	3 4 3	AFC SEM	109 clientes de compañías navieras en Corea del Sur respondieron cuestionario

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Yi (2015)	Establecer la relación entre una experiencia de marca innovadora, el valor de marca y la satisfacción de marca en aerolíneas	1. Experiencia de marca 2. Valor de marca 3. Satisfacción	12 13 4	Análisis de regresión múltiple con escalas tipo Likert de 5 puntos	1174 encuestados en el aeropuerto internacional de Taoyuan en Taiwán evaluaron 6 aerolíneas innovadoras de Asia
Abril y Rodríguez-Cánovas (2016)	Determinar el efecto de la mezcla de marketing sobre la creación del valor de marca de la etiqueta privada	1. Promociones en la tienda 2. Comunicaciones en la tienda 3. Precio de las marcas del distribuidor 4. Promociones monetarias 5. Intensidad en distribución 6. Actividades en publicidad 7. Valor de marca global de la etiqueta del distribuidor	3 4 3 3 3 3 4	Entrevista en tienda por intercepto Análisis factorial exploratorio Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Hacendado, Carrefour y Milbona,
Boenigk y Becker (2016)	Proporcionar información sobre el valor de marca en organizaciones sin fines de lucro y desarrollar un índice de medición inicial	1. Conocimiento de marca sin fines de lucro 2. Confianza en la marca sin fines de lucro 3. Compromiso en la empresa sin fines de lucro	2 3 3	Construcción de índice SEM Escalas tipo Likert de 7 puntos	Primera fase del estudio (Pre-estudio), 114 estudiantes de una universidad en Alemania examinaron el conocimiento de marca de 216 marcas alemanas e internacionales sin fines de lucro. Segunda fase 2052 encuestados en Alemania evaluaron 108 organizaciones sin fines de lucro
Bose et al. (2016)	Desarrollar una escala de medición basada en el cliente para determinar el valor de marca lugar	1. Conocimiento de marca. 2. Imagen de marca. 3. Calidad percibida. 4. Lealtad	2 5 2 2	Análisis factorial exploratorio seguido del análisis factorial confirmatorio	246 estudiantes (192 hombres, 94 mujeres) en India
Çifci et al. (2016)	Evaluar la validez de dos prominentes modelos (Yoo y Donthu, 2001; Nam et al., 2011) para determinar el valor de marca basado en el consumidor en el ámbito de la distribución detallista	1. Conocimiento de la marca 2. Calidad física 3. Comportamiento del personal 4. Auto congruencia ideal 5. Identificación con la marca 6. Congruencia con el estilo 7. Satisfacción con la marca 8. Lealtad con la marca 9. Calidad percibida 10. Lealtad a la marca 11. Notoriedad de la marca/ asociaciones 12. Valor de marca global	3 4 3 3 2 3 3 2 ND ND ND ND	Cuestionario en línea Escala tipo Likert de 7 puntos Análisis factorial confirmatorio Modelo de ecuaciones estructurales	Estudio 1: 285 encuestados en Turquía evaluaron 25 marcas globales de la moda (algunas son: Adidas, Dolce and Gabbana, HyM, Lacoste, Marks and Spencer) Estudio 2: 236 encuestados en España en la categoría moda y ropa deportiva evaluaron de una lista de 30 marcas de la distribución aquellas que les eran familiares
Garg et al. (2016)	Validar mediante un modelo la relación que hay entre los elementos de la mezcla de marketing, la satisfacción y la conciencia de marca.	1. Conocimiento de marca 2. Marketing mix 3. Satisfacción	12 30 4	SEM	350 consumidores de productos duraderos en India

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Gil-Saura et al. (2016)	Analizar la relación entre el valor de marca de la tienda y las intenciones de comportamiento, además de la influencia de la tecnología de la información y la comunicación en esa relación	Lealtad Notoriedad Calidad del servicio Calidad de los productos Valor percibido Valor de marca de la tienda Intención de comportamiento Desarrollo tecnológico de la tienda	4 3 2 3 3 4 5 4	SEM AFC	820 compradores de 13 cadenas en Valencia, España
Lakshmi y Kavida (2016)	Analizar el impacto del valor de marca en la intención de compra en electrodomésticos	Conocimiento de la marca Asociaciones de la marca Calidad percibida Confianza en la marca Lealtad a la marca Intención de compra	5 5 5 5 5 5	Análisis de regresión Anova	650 encuestados fueron seleccionados mediante muestreo aleatorio estratificado en la ciudad de Chennai, India. Los productos estudiados fueron: neveras lavadoras, licuadoras, aires acondicionados
Lieven y Hildebrand (2016)	Identificar la influencia del género de marca en la creación del valor de marca entre diferentes países y culturas	1. Personalidad masculina de la marca 2. Personalidad femenina de la marca 3. Valor de marca basado en el consumidor	6 6 5	Escala tipo Likert 1-9 puntos Modelo de efectos mixtos lineales con una intercepción aleatoria para el control de múltiples observaciones por individuo ANOVA Ecuaciones estructurales de grupos múltiples	3049 consumidores de diez países en cuatro continentes evaluaron 20 marcas en ocho categorías (automóviles; cosméticos; dulces; prendas de vestir; electrónica; bebidas; TI; organizaciones de servicio)
Londoño et al. (2016)	Desarrollar un modelo holístico en el cual interactúen, la marca, el distribuidor y el canal además de evaluarlo empíricamente	1. Calidad percibida de la marca –distribuidor canal 2. Lealtad de la marca la marca – distribuidor canal 3. Notoriedad/ asociación de la marca la marca – distribuidor canal 4. Valor de marca de marca –distribuidor - canal. 5. Intención de compra	2 3 4 4 3	Análisis factorial confirmatorio. Modelo de ecuaciones estructurales	180 hombres entre 18-65 años evaluaron un producto para el cabello en dos ciudades en Escocia
Mühlbacher et al. (2016)	Estudiar la relación entre las características de las asociaciones de marca de los consumidores y la fortaleza de la marca a nivel individual	1. Número de asociaciones 2. Favorabilidad de las asociaciones 3. Singularidad de las asociaciones 4. Consenso fáctico de las asociaciones 5. Percepción del consenso 6. Involucramiento con la categoría 7. Familiaridad con la marca 8. Fortaleza de la marca	1 1 1 1 1 3 3 3	Análisis de frecuencia de configuraciones.	729 encuestados en Alemania evaluaron 6 marcas de zapatos deportivos (Adidas, Asics, New Balance, Nike, Puma, Reebok).
Swoboda et al. (2016)	Analizar la relación de algunos atributos con el valor de marca basado en el consumidor en el sector <i>retail</i> en diferentes canales (tiendas comestibles,	1. Surtido 2. Precio 3. Diseño 4. Servicio 5. Valor de marca 6. Lealtad	4 4 4 4 4 3	Modelado estructural de grupos múltiples	2112 encuestados en Alemania evaluaron cuatro canales: tiendas de comestibles (n= 516); moda(n=521); electrónica(n=542) y hazlo tú mismo (n= 533)

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
	moda, electrónica, y hazlo tú mismo)				
Girard et al. (2017)	Evaluar el capital de marca de la marca del distribuidor y las relaciones de sus dimensiones con el desarrollo de una marca fuerte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Notoriedad de la marca 2. Calidad percibida 3. Asociaciones 4. Valor percibido 5. Lealtad a la marca 6. Riesgo percibido 7. Lealtad a la tienda 8. Valor de la marca 	<ol style="list-style-type: none"> 5 3 4 3 5 6 5 4 	Alfa de Cronbach AFC SEM	263 encuestas en línea a compradores (29.7% hombre y 70.3% mujeres) de Wal-Mart de productos de gran valor en Estados Unidos mediante muestreo en red de familiares de estudiantes de una universidad
Grubor et al. (2017)	Examinar la influencia de las diferentes formas de comunicación de la marca en redes sociales y el efecto que generan sobre el valor de marca para el caso de productos amigables con el medio ambiente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación en las redes sociales creada por la empresa 2. Comunicación de medios sociales generada por el usuario 3. Inventario de participación personal 4. Conocimiento de la marca/ asociaciones 5. Calidad percibida 6. Lealtad 7. Comunicación boca oído 8. Compromiso 	ND	Escala tipo Likert de 7 puntos Análisis factorial exploratorio AFC SEM	778 encuestados en Serbia, Croacia y Bosnia y Herzegovina que compartieron en Facebook contenido sobre marcas de alimentos o moda y que fuesen amigables con el medio ambiente, además compraron esa marca anteriormente
Hazée et al. (2017)	El valor de marca influencia las reacciones de los clientes a la co- creación de la recuperación del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Satisfacción con la recuperación del servicio. 2. Intención de compra 3. Favorabilidad del resultado 	<ol style="list-style-type: none"> 3 3 2 	Panel con base en una agencia de investigación de mercados Escala tipo Likert 7 puntos. (PLS_SEM)	466 usuarios de aerolíneas 464 usuarios de hoteles En estados unidos
Liao et al. (2017)	Identificar la relación de antecedentes cognitivos, experimentales y de marketing sobre el valor de marca y la personalidad de la marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento de marca 2. Asociaciones de la marca 3. Calidad percibida 4. Imagen de la marca 5. Reputación de la marca 6. Publicidad 7. Promoción de ventas 8. Accesibilidad a la marca 9. Valor percibido 10. Calidad del servicio 11. Familiaridad la marca 12. Valor de marca 13. Valor psicológico 14. Valor relacional 	<ol style="list-style-type: none"> 5 6 3 5 5 6 4 2 5 5 5 4 7 4 	AFC SEM	292 usuarios de cosméticos en Taiwán

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Liu et al. (2017)	Examinar los efectos de los componentes del valor de marca basado en el consumidor (lealtad, calidad percibida, imagen de marca) de las marcas de hoteles de lujo sobre la actitud e intención de compra, con el desempeño de la marca como factor contextual	1. Lealtad 2. Conocimiento 3. Calidad percibida 4. Imagen 5. Actitud a la marca 6. Rendimiento de la marca 7. Intención de compra	4 3 11 12 3 3 3	Anova Análisis de multicolinealidad Análisis factorial confirmatorio. Regresión múltiple.	327 turistas hospedados hoteles de lujo en Macao, China
Mohan et al. (2017)	Explorar la relación entre la funcionalidad de la marca y el valor de marca basado en el consumidor mediante tres estudios	Marca funcional Experiencia de marca Conexión de la marca Valor de marca	5 3 4 4	Enfoque mixto con un estudio cualitativo y múltiples estudios basados en encuestas Modelos de estimación simultánea de al menos tres cuadrados	Estudio I. 19 personas en grupo de enfoque entre población estudiantil y personal docente en una Universidad de los estados unidos Estudio II. 235 estudiantes de dos universidades en los estados unidos completaron cuestionario auto administrado Estudio III. 114 estudiantes de una universidad en Estados Unidos respondieron cuestionario auto administrado
Singh y Islam (2017)	Desarrollar y validar un instrumento confiable y valido para medir el valor de marca de las organizaciones impulsadas por responsabilidad social corporativa en Malasia	Conocimiento de marca Asociaciones Calidad percibida Lealtad	3 2 2 3	Escala tipo Likert 5 puntos Análisis factorial confirmatorio	909 cuestionarios validos se recolectaron en Malasia
Seo y Park (2018)	Analizar el efecto de las actividades de marketing en redes sociales sobre el valor de marca como mediador de la respuesta del cliente en aerolíneas	1. Entretenimiento 2. Interacción 3. Modernidad 4. Personalización 5. Riesgo percibido 6. Conocimiento 7. Imagen 8. Recomendación boca-oído en redes sociales 9. Compromiso	2 3 2 2 2 3 3 3 3	SEM	302 pasajeros fueron entrevistados en los aeropuertos internacionales Incheon y Gimpo en Corea, los entrevistados utilizaron redes sociales administradas por aerolíneas

AUTOR	OBJETIVO DEL ESTUDIO	DIMENSIONES	ÍTEMS	METODOLOGÍA	MUESTRA
Tsordia et al. (2018)	Por medio del concepto del valor de marca de Aaker y el compromiso de marca de Keller y basándose en el patrocinio de un club de baloncesto profesional y una compañía de software se evalúa como el patrocinio deportivo afecta el valor de marca y el comportamiento de compra del producto del patrocinador	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación con el equipo 2. Ajuste percibido 3. Conocimiento de la marca/ asociaciones 4. Calidad percibida 5. Compromiso 6. Lealtad 	<p>7 3 3 3 7 6</p>	SEM	222 cuestionarios fueron desarrollados dentro y cerca de un coliseo deportivo, en lugares de transmisión de un evento deportivo en el que compite un club de baloncesto. Se evalúa la marca patrocinadora X box de Microsoft y al equipo de baloncesto griego, Panathinaikos BC
Gil-Saura et al. (2019)	Examinar si las variables estudiadas ampliamente en los mercados B2C contribuyen a construir relaciones solidas en los mercados B2B	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valor de marca del <i>retail</i> 2. Valor 3. Beneficios relacionales 4. Beneficios de la confianza 5. Beneficios del tratamiento especial 6. Confianza 7. Compromiso 	<p>6 4 4 6 5 7 3</p>	SEM Análisis multigrupo Escala Likert 7 puntos	Encuestas a gerentes de 361 tiendas minoristas en España
Troiville et al. (2019)	Desarrollar una medida del valor de marca minorista basada en el consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso 2. Surtido 3. Atmósfera 4. Conveniencia 5. Empleados 6. Calidad de los productos 7. Valor de los productos 8. Marcas del distribuidor 	<p>3 3 3 3 3 3 3 3</p>	SEM	313 encuestados evaluaron su tienda preferida para compras de productos de alimentación

Fuente: Elaboración propia

1.2.4. Elementos base del valor de marca

La literatura ha sido prolífera con las formas de medición del valor de marca. Desde la óptica del consumidor, se han utilizado medidas unidimensionales como el precio primado (Blackston, 1990; Aaker, 1991; Swait et al., 1993; Aaker, 1996) y los ingresos primados obtenidos por la marca (Ailawadi et al., 2003), pese a ello, muchos autores han considerado la naturaleza multidimensional del valor de marca, destacando las dimensiones propuestas por Aaker (1991) y Keller (1993) como las más utilizadas. La literatura de marketing más destacada en relación con la medición del valor de marca describe al mismo como un concepto mutidimensional formado por diferentes componentes medidos a su vez por diversos indicadores (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Pappu et al., 2005; Jung y Sung, 2008; Buil et al., 2010).

La multidimensionalidad del valor de marca se colige a partir de los elementos constitutivos que aportan y contribuyen a la creación de valor para el producto bajo la marca, al mismo tiempo, estos elementos sirven para determinar la apreciación alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a sus clientes. La comprensión de la gestión de la marca no sería posible sin estos elementos (Villarejo, 2002a).

En el recorrido de este Capítulo 1 hemos dejado en evidencia que los elementos constitutivos del valor de marca son diversos, y han sido tratados en la literatura académica bien sea como dimensiones que forman el constructo o bien como antecedentes (p. ej. Keller, 1993; Washburn y Plank, 2002; Yoo y Donthu, 2001; Wang et al., 2006).

Yoo y Donthu (2001) buscando un adelanto en la escala del valor de marca basada en el consumidor, se apoyaron en los trabajos previos de Aaker (1991) y Keller (1993) y logran un progreso sustancial en comparación con investigaciones previas, al incorporar en el modelo una escala que permite medir el valor de marca de forma global, logrando establecer, por medio de la preferencia de los individuos de un producto con marca *vs.* un producto sin marca de iguales características, el diferencial que genera la marca.

La definición del valor de marca propuesta por Yoo y Donthu (2001, pág. 1) se refiere a “*la respuesta diferente de los consumidores entre una marca focal y un producto sin marca cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulo de marketing y atributos del producto*”, consideran el valor de marca en forma similar a la propuesta de Yoo et al. (2000) desde un punto de vista multidimensional, incorporando en su modelo dimensiones cognitivas y conductuales para establecer las propiedades psicométricas del consumidor a nivel individual. Las dimensiones utilizadas son por un lado, la lealtad, la calidad percibida, y la notoriedad combinada con las asociaciones, y por el otro, y como un consecuente del valor de marca, proponen el valor de marca global medido con cuatro indicadores reflectivos.

Pese a la propuesta de Yoo y Donthu (2001) de integrar en una sola dimensión la notoriedad y las asociaciones, Papu et al. (2005) confirman en su investigación que son dos dimensiones distintas del valor de marca, dando validez a las conceptualizaciones de Aaker (1991) y Keller (1993). En sentido parecido, Christodoulides y De Chernatony (2010) señalan que un cliente puede ser consciente de una marca sin tener un conjunto fuerte de asociaciones de marca vinculadas en la memoria; además, Aaker (1991) considera que la notoriedad de la marca precede a las asociaciones de marca (Christodoulides y De Chernatony, 2010). Por su parte, Washburn y Plank (2002) esbozan que la escala desarrollada por Yoo y Donthu (2001) es mejorable y necesita mayor desarrollo.

La investigación de Delgado y Munera (2002) también ha puesto de manifiesto el carácter mutidimensional del valor de marca. Los autores proponen un modelo compuesto por dimensiones de tipo cognitivo (notoriedad, calidad percibida y reputación de la marca), actitudinal (lealtad a la marca) y de comportamiento (patrón de elección de marca). Para la caracterización del modelo midieron el valor de marca con indicadores reflectivos proporcionados por la escala de valor de marca global propuesta por Yoo y Donthu (2001). La investigación determinó que los principales componentes del valor de marca son el cognitivo y el actitudinal pues la calidad percibida, la lealtad y la reputación

de la marca, mostraron relación positiva con el valor de marca, mientras que la notoriedad y el patrón de compras no mostraron tener relación significativa con el valor de marca.

La propuesta de Yoo y Donthu (2001) ha dado lugar a otras investigaciones que han considerado el carácter multidimensional y global del valor de marca. Washburn et al. (2004) lograron comprobar que las dimensiones del valor de marca se pueden relacionar o transferir su valor a otras marcas, aun cuando algunas de ellas, sean desconocidas o de poco valor. Washburn et al. (2004, pág. 504) afirman que: *“el simple hecho de emparejar marcas entre si aumenta las percepciones positivas de los consumidores sobre su valor de marca, independientemente de si el socio de la marca se percibe inicialmente como de alta o baja equidad de marca”*.

La propuesta de Wang et al. (2006) relaciona la notoriedad/asociaciones, lealtad hacia la marca, la calidad percibida, y la satisfacción con el valor de marca financiero; Atilgan et al. (2005) proponen la relación con el valor de marca global de la notoriedad, asociaciones, calidad percibida y lealtad, sin embargo, solo la lealtad es confirmada como dimensión del valor de marca. De igual forma, Bravo et al. (2006; 2007) confirman en un estudio del efecto de la comunicación externa sobre la valoración de la marca a la lealtad como la única dimensión que afecta positivamente el valor de marca global, descartando la notoriedad, las asociaciones y la calidad percibida.

Ha et al. (2010) comprobaron la relaciones de la satisfacción, la lealtad y las asociaciones con el valor de marca global de forma directa, además del efecto mediador de la satisfacción sobre la relación de la calidad con el valor de marca. Mohd et al. (2007) mediante un estudio de la marca país lograron establecer relaciones positivas entre el carácter distintivo de la marca, la lealtad y la notoriedad/asociaciones con el valor de marca global, en donde la mayor contribución la aporta la lealtad a la marca, seguido del carácter distintivo y la notoriedad. En ese mismo sentido, Gómez y Molina (2012) han concluido que la lealtad es la dimensión más significativa del valor de marca global, seguida por la notoriedad y el valor percibido, de la misma forma que comprobaron que

la imagen de marca presenta un antecedente importante del valor de marca de un destino (Šerić, 2013).

Las relaciones entre dimensiones de valor de marca han sido comprobadas en varias investigaciones. De esta forma, Calvo Porral et al. (2013) encontraron efectos positivos de la notoriedad de la marca, con la calidad percibida y las asociaciones, dimensión esta última que se relaciona con la lealtad, también determinaron que los principales impulsores del valor de marca global son las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad. En el contexto de los servicios de un puerto, Lee et al. (2015) utilizando como dimensiones del valor de marca la notoriedad y la lealtad, encontraron relaciones significativas con el valor de marca global. El Cuadro 11 presenta algunos trabajos identificados mediante la Revisión Sistemática de la Literatura, representativos sobre el estudio del valor de marca y destaca las principales dimensiones utilizadas en cada uno de ellos.

Cuadro 11. Dimensiones relacionadas con el valor de marca en la literatura

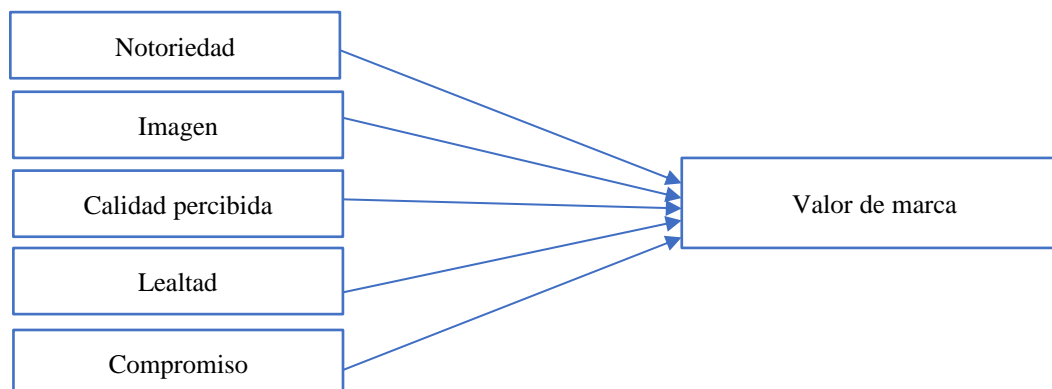
DIMENSIÓN	DEFINICIÓN / AUTOR
Notoriedad	Aaker (1991); Keller (1993); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Arnett et al. (2003); Washburn et al. (2004); Pappu, et al. (2005); Buil et al. (2008); Boo et al. (2009); Buil et al. 2010; Jara y Cliquet (2012); Buil et al. (2013); Gil-Saura et al. (2013); Calvo Porral et al. (2013); Çal y Adams (2014); Bins et al. (2015); Calvo Porral et al. (2015); Kashif et al. (2015); Boenigk y Becker (2016); Bose et al. (2016); Çifci et al. (2016); Garg et al. (2016); Lakshmi y Kavida (2016); Girard et al. (2017); Liao et al. (2017); Liu et al. (2017); Singh y Islam (2017)
Asociaciones	Aaker (1991); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Arnett et al. (2003); Washburn et al. (2004); Pappu et al. (2005); Buil et al. (2008); Buil et al., 2010; Pinar et al. (2011); Buil et al. (2013); Bins et al. (2015); Delafrooz y Goli (2015); Mühlbacher et al. (2016); Lakshmi y Kavida, (2016); Girard et al. (2017); Liao et al. (2017); Singh y Islam (2017)
Imagen	Martin y Brown (1990); Lassar et al. (1995); Collins-Dodd y Lindley (2003); Mohd et al. (2007); Boo et al. (2009); Bao et al. (2011); Beristain y Zorrilla (2011); Pinar et al. (2011); Jara y Cliquet (2012); Bigné et al. (2013); Calvo Porral et al. (2013); Gil-Saura et al. (2013); Šerić et al. (2014); Calvo Porral et al. (2015); Delafrooz y Goli (2015); Boenigk y Becker (2016); Bose et al. (2016); Liao et al. (2017); Liu et al. (2017)
Calidad percibida	Martin y Brown (1990); Richardson et al. (1996); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Arnett et al. (2003); Washburn et al. (2004); Pappu et al. (2005); Buil et al. (2008); Boo et al. (2009); Buil et al. (2010); Bao et al. (2011); Beristain y Zorrilla (2011); Pinar et al. (2011); Jara y Cliquet (2012); Bigné et al. (2013); Buil et al. (2013); Calvo Porral et al. (2013); Çal y Adams (2014); Šerić et al. (2014); Bins et al. (2015); Calvo Porral et al. (2015); Delafrooz y Goli (2015); Yi (2015); Bose et al. (2016); Çifci et al. (2016); Lakshmi y Kavida (2016); Londoño

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN / AUTOR
	et al.(2016); Girard et al. (2017); Grubor et al. (2017); Liao et al. (2017); Liu et al. (2017); Singh y Islam (2017); Tsordia et al. (2018)
Lealtad	Chaudhuri (1995); Yoo et al. (2000); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Arnett et al. (2003); De Wulf et al. (2005); Washburn et al. (2004); Pappu et al. (2005); Mohd et al. (2007); Buil et al. (2008); Boo et al. (2009); Buil et al. (2010); Beristain y Zorrilla (2011); Pinar et al. (2011); Bigné et al. (2013); Calvo Porral et al.(2015); Buil et al. (2013); Calvo Porral et al. (2013); Çal y Adams (2014); Šerić et al. (2014); Bins et al. (2015); Delafrooz y Goli (2015); Bose et al. (2016); Çifci et al. (2016); Lakshmi y Kavida, (2016); Londoño et al. (2016); Swoboda et al. (2016); Girard et al. (2017) Grubor et al. (2017); Liu et al. (2017); Singh y Islam, (2017); Tsordia et al. (2018)
Compromiso	Martin y Brown (1990); Lassar et al. (1995); Boenigk y Becker (2016); Grubor et al. (2017); Tsordia et al. (2018); Gil-Saura et al. (2019)
Satisfacción	Yi (2015); Çifci et al. (2016); Garg et al. (2016); Hazée et al. (2017)
Valor percibido	Arnett et al. (2003); Buil et al. (2008); Buil et al. (2013); Gil-Saura et al. (2013) Bins et al. (2015); Delafrooz y Goli (2015); Gil-Saura et al. (2019)
Confianza	Martin y Brown (1990); Lassar et al. (1995); Richardson et al. (1996); Christodoulides et al. (2006); Gil-Saura et al. (2013); Çal y Adams (2014); Boenigk y Becker (2016); Lakshmi y Kavida (2016)
Familiaridad	Richardson et al. (1996); Mühlbacher et al. (2016); Liao et al. (2017)

Fuente: Elaboración propia

Tras haber abordado las perspectivas y los principales modelos relacionados con el valor de marca nos enfocamos en analizar las dimensiones relacionadas por la literatura con mayor frecuencia como pilares del valor de marca, más concretamente analizaremos: la notoriedad, la lealtad, la imagen, la calidad percibida y el compromiso según se muestra en la Figura 15.

Figura 15. Elementos base del valor de marca



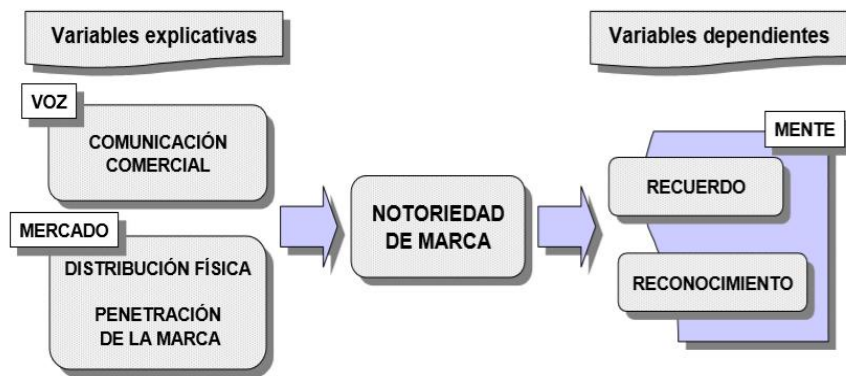
Fuente: Elaboración propia

1.2.4.1. La notoriedad

La mayoría de los estudios sobre el valor de marca basado en el consumidor están de acuerdo en que la notoriedad de una marca es una dimensión importante del valor de marca. Para Keller (1993) el conocimiento de una marca es un antecedente clave del valor de marca para el consumidor, y su conceptualización es entendida como un nodo en la memoria que vincula a la marca con una serie de asociaciones (Christodoulides y de Chernatony, 2010).

El conocimiento de marca se puede separar en dos constructos: la conciencia de la marca y las imágenes asociadas a ese reconocimiento (Keller, 1993). Del Moral Agúndez (1998, págs. 2-3) define la notoriedad “*como una cualidad o activo intangible de la marca basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma con respecto a sus signos externos*”, también indica como se aprecia en la Figura 16 que las fuentes del valor de marca provienen de la comunicación comercial, el nivel de distribución física y el grado de penetración en los consumidores, y sus efectos son el recuerdo y el reconocimiento.

Figura 16. La doble cara de la notoriedad de marca



Fuente: Del Moral Agúndez (1998)

Aaker (1991) entiende la notoriedad de la marca como “*la capacidad potencial de un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca dentro de una categoría de producto*” (Buil et al., 2010, pág.176). Keller (2008) sostiene que el reconocimiento de la marca “*se refiere a la capacidad de los clientes de reconocer la*

marca cuando estos se encuentran expuestos a algunos de sus elementos (p. ej. el logo), y el recuerdo es la capacidad por parte del consumidor de identificar la marca cuando se encuentra con alguna pista (p. ej. una ocasión)” (Singh y Islam, 2017, pág. 243). Del Moral Agúndez (1998) ha encontrado una gran confusión semántica e imprecisión de límites en relación con la notoriedad, y con base en la literatura, identifica los siguientes conceptos:

- Notoriedad o conciencia de marca (*brand awareness*).
- Marca prominente o dominante (*brand salience*).
- Marca prototípica (*brand prototypicality*).
- Marca familiar o familiaridad de marca (*brand familiarity*).
- Conocimiento de marca (*brand knowledge*).
- Familiaridad del producto (*product familiarity*).
- Conocimiento del consumidor (*consumer knowledge*).
- Memoria del consumidor (*consumer memory*).
- Marca popular o popularidad de marca (*brand popularity*).
- Notoriedad publicitaria (*ad awareness*).

A continuación, en el Cuadro 12 se presentan las definiciones de cada uno de los conceptos anteriores y sus características principales.

Cuadro 12. Diferentes definiciones sobre la notoriedad

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN / AUTOR	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
Notoriedad de marca	Nivel básico del conocimiento de la marca (Hoyer y Brown, 1990) Capacidad del consumidor para identificar la marca, bien en términos de reconocimientos o en términos de recuerdo dentro de la categoría de un producto con suficiente detalle que permita realizar una compra, recomendar o usar la marca (Rosisiter y Percy, 1987) Mide el número de personas que conocen el significado de la marca, lo que [...] promete y cuáles son las categorías de producto que designa (Kapferer, 1993)	La capacidad de reconocer y recordar una marca, a un nivel más avanzado involucra en el consumidor la comprensión de entender cuál es su significado
Marca prominente	Nivel de activación de una marca en la memoria (Alba y Chattopadhyay, 1986) Primeras marcas que el consumidor recuerda cuando piensa en la categoría de un producto (Miller y Berry, 1998)	Marcas que no solo se recuerdan o reconocen, también sobresalen del resto de marcas

DIMENSIÓN	DEFINICIÓN / AUTOR	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
	Aquella que el consumidor se siente cómodo, hasta incluirla en su conjunto evocado (Ehrenberg et al., 1997)	
Marca prototípica	Percepción del grado de representatividad de una marca dentro de una categoría determinada (Loken y Ward, 1990)	Marcas que se caracterizan por una fuerte asociación de la marca con la categoría a la que pertenecen
Marca familiar o familiaridad de marca	Nivel de experiencia con la marca directa o indirecta acumulado por el consumidor en un conjunto amplio de situaciones en las cuales el consumidor y la marca se encuentran o interactúan, tales como la exposición a la publicidad, búsqueda de información, relación con el vendedor, exposición al producto y la decisión de compra y uso de este (Alba y Hutchinson, 1987)	Marca reconocida por los usuarios y también de relación frecuente debido a su uso y disfrute
Conocimiento de marca	Un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre los atributos de estas (Hoyer y Brown, 1990)	Las diferentes informaciones que el consumidor tiene sobre la marca sirven como base para mantener la experiencia futura con la marca

Fuente: Del Moral Agúndez (1998)

1.2.4.1.1. Evaluación de la notoriedad en el entorno minorista

Richardson et al. (1996) utilizando un solo indicador evaluaron la notoriedad con una muestra de 28 productos con marcas del distribuidor, a partir de la información suministrada por una muestra de 582 encuestados; el estudio concluye que la familiaridad con las marcas del distribuidor es un factor clave en el éxito de este tipo de marcas, debido a que al aumentar su familiaridad (conocimiento) el consumidor logra una mayor aceptación de este tipo de marcas (Girard et al., 2017).

Mediante la adaptación de la escala de Yoo et al. (2000); varios investigadores han evaluado la notoriedad en el sector minorista. Arnett et al. (2003) aplicaron cuatro indicadores dentro de la dimensión conocimiento del nombre para determinar la notoriedad como un componente de la escala del valor de marca de la tienda, mediante la misma adaptación Beristain y Zorrilla (2011) en un estudio a 405 encuestados en España que evaluaron el producto aceite de oliva de tres marcas del distribuidor, utilizaron cuatro indicadores para medir la notoriedad/asociaciones de la marca del distribuidor como uno de los componentes del valor de marca.

Gil-Saura et al. (2013) con el objetivo puesto en el análisis de la naturaleza de la creación del valor de marca de la tienda, mediante cinco indicadores en una muestra de 300 consumidores evaluaron tres tiendas minoristas distintas (Carrefour, Zara e Ikea), y concluyeron que la notoriedad es una de las dimensiones del valor de marca minorista. Bigné et al. (2013) en una investigación realizada en la ciudad de Valencia, a 300 consumidores de las marcas de la tienda de Decathlon, relacionaron la notoriedad de la tienda con el valor de marca de la tienda. En ese mismo país Calvo Porral et al. (2015) evaluaron a 362 consumidores y cinco marcas del distribuidor (Mercadona, Carrefour, Eroski, Dia y El Corte Inglés); identificaron que la notoriedad de la tienda impulsa a los consumidores a comprar las marcas de los distribuidores.

Çifci et al. (2016) adaptando la escala de Yoo y Donthu (2001), utilizaron tres indicadores para evaluar la dimensión notoriedad/asociaciones en un estudio combinado en dos países: Turquía y España; se valoraron 25 marcas globales de moda (p. ej. Adidas, Dolce and Gabbana y Lacoste). Se realizaron preguntas tipo Likert de 7 puntos; 285 respuestas fueron consideradas válidas en la evaluación en Turquía, y 263 en España. Ese estudio tuvo como objetivo identificar la validez de la escala propuesta por Yoo y Donthu (2001) vs. la validez de la escala de Nam et al. (2011). Los resultados indican que las dos escalas son válidas, sin embargo, para el sector minorista Çifci et al. (2016) encuentran que es más adecuada la escala de Nam et al. (2011).

Londoño et al. (2016) desarrollaron un modelo conceptual para conocer las sinergias creadas a partir de las interacciones entre la marca, la tienda, y el canal, a este modelo lo denominaron valor de marca del canal minorista basado en el consumidor. En su investigación integran la notoriedad con las asociaciones y concluyen que esta dimensión contribuye con la creación del valor de marca. Girard et al. (2017) determinaron que la notoriedad/familiaridad con las marcas del distribuidor son un elemento clave para aumentar el valor de marca patrocinada.

El Cuadro 13, elaborado mediante la Revisión Sistemática de la Literatura presenta los indicadores, los autores y las fuentes utilizadas para la medición de la notoriedad, notoriedad/asociaciones, en las investigaciones en el entorno minorista.

Cuadro 13. Escalas utilizadas para medir la notoriedad en el entorno de la tienda minorista y sus marcas patrocinadas

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
1	Estoy muy familiarizado con los diferentes artículos de la marca del distribuidor disponibles en el mercado	Richardson et al. (1996)	
4	Tengo conocimiento de la tienda [Nombre de la tienda]	Arnett et al. (2003)	Yoo et al. (2000)
	Puedo reconocer [Nombre de la tienda] entre otras tiendas competidoras		
	Algunas características de [Nombre de la tienda] me vienen a la mente rápidamente		
	Tengo dificultad para imaginar [Nombre de la tienda] en mi mente		
6	Sé cómo luce X	Gil-Saura et al. (2013)	Yoo et al. (2000)
	Puedo distinguir X de otros competidores		
	Estoy enterado de X		
	Algunas características de X vienen a mi mente fácilmente		
	Puedo recordar fácilmente el símbolo o logotipo de X		
	Tengo dificultad para imaginar X en mi mente		
4	Puedo distinguir y reconocer la marca de la tienda X entre otras marcas en el punto de venta	Calvo Porral et al. (2015)	Aaker (1996a); Netemeyer et al. (2004)
	Asocio las marcas del distribuidor X con características positivas (buenos precios)		
	El comprador de productos con marcas del distribuidor X sabe cómo comprar (sentido común)		
	Me genera confianza comprar marcas del distribuidor X		
5	Reconozco los productos Great Value entre otros productos de la competencia	Girard et al. (2017)	Aaker (1996a); Buil et al. (2008); Lassar et al. (1995); Netemeyer (2004)
	Sé cómo son con los productos Great Value.		
	Estoy familiarizado con los productos Great Value		
	Puedo reconocer el símbolo o el logo de los productos Great Value		
	Cuando pienso en los productos Great Value algunas características vienen a mi mente		
NOTORIEDAD/ ASOCIACIONES			
4	Puedo distinguir la marca de [Nombre de las marcas de productos del distribuidor] de los de otras tiendas	Beristain y Zorrilla (2011)	Yoo et al. (2000)
	Asocio la marca de “productos X” con ciertas características positivas		
	Los compradores de la marca de “productos X” son personas que saben realizar sus compras (compradores inteligentes)		
	Comprar una marca que pertenece a la compañía X me genera confianza		
5	Puedo reconocer el establecimiento Decathlon entre los de la competencia	Bigné et al. (2013)	Yoo et al. (2000)

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	Conocía el establecimiento Decathlon antes de venir		
	Algunas características de la tienda Decathlon las recuerdo rápidamente		
	Puedo reconocer rápidamente el símbolo o logo de Decathlon		
	Me es fácil recordar la imagen de Decathlon en mi mente		
3	Puedo reconocer esta marca de otras marcas de ropa	Çifci et al. (2016)	Yoo y Donthu (2001)
	Reconozco esta marca		
	Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente		
6	Puedo reconocer la marca X en el minorista Y y el canal Z	Londoño et al. (2016)	
	Conozco la marca X en el minorista Y en el canal Z		
	Algunas características de la marca X en el minorista Y el canal Z vienen a mi mente rápidamente		
	Puedo recordar el símbolo o logotipo de la marca X		
	Puedo recordar el símbolo o logotipo del minorista X		
	Tengo dificultades para imaginar la marca X en el minorista Y y el canal Z		

Fuente: Elaboración propia

1.2.4.2. La imagen

Es muy común que los clientes basen sus decisiones de compra en las percepciones de la imagen de la marca de la empresa (Kim y Kim, 2005). Una imagen de marca única permite generar un posicionamiento diferenciador lo cual trasciende en una contribución al incremento del valor de marca (Yoo et al., 2000).

Las tiendas con una imagen favorable logran crear satisfacción en el consumidor que a su vez se traduce en lealtad a la tienda (Barnett et al., 2006). La imagen de la organización, según Aaker (1996a), ofrece una propuesta de valor en la cual se genera una relación con el cliente con base en asociaciones de la empresa que permiten extender características como experiencia o confianza a otras marcas de la organización, igualmente ser un vínculo que ayuda a clarificar y cristalizar la cultura y los valores organizacionales. Keller (2009, pág. 143), define la imagen de marca como *“las percepciones del consumidor de una marca y su preferencia por la misma, como viene reflejado por los distintos tipos de asociaciones de la marca presentes en la memoria del consumidor”*.

La imagen de marca cumple con diferentes funciones, dos de las principales son: a) la imagen de marca ayuda a establecer posicionamiento, aislando a la marca de la competencia y por consiguiente mejorando el rendimiento de la empresa en el mercado; b) también podemos señalar que la imagen de marca facilita a la empresa la introducción en nuevas categorías de productos que aprovechan la imagen establecida de una marca patrocinadora por medio de la estrategia de extensión de marca; de esta forma, la imagen de la marca matriz transfiere atributos y credibilidad a la marca patrocinada (Wijaya, 2013).

Dobni y Zinkhan (1990) mediante revisión de la literatura encontraron que la imagen de marca ha sido definida desde varias perspectivas, a saber: a) definiciones generales; b) simbolismo; c) significados y mensajes; d) personificación; y, e) elementos cognitivos o psicológicos.

- Definiciones generales: Existen algunas definiciones sobre la imagen que aparentan contribuir poco a una comprensión refinada del concepto imagen de marca. Dentro de la perspectiva de definiciones generales se encuentran aquellas que se refieren a la imagen de la marca como una abstracción, suelen ser definiciones amplias y menos sistémicas. Las definiciones que caen dentro de esta categoría hacen referencia a la imagen como “la suma de las impresiones totales” (Herzog, 1963), “todo lo que la gente asocia con la marca” (Newman, 1957).

- Simbolismo: La imagen de marca es un concepto vital para los gerentes de marketing, principalmente porque orientan la elección de compra de los consumidores. En este sentido, los consumidores, eligen, o evitan las marcas, no por sus cualidades funcionales, sino por lo que representan como símbolos y el impacto que generan en la autoestima del comprador. Por ello, es más probable que una marca sea utilizada y disfrutada, si el consumidor percibe que hay congruencia entre las imágenes que tiene de sí mismo y la imagen que la marca proyecta.

- Significados y mensajes: Los productos y las marcas de una categoría pueden realizar una función muy parecida, las definiciones relativas a la imagen desde

esta perspectiva ponen énfasis en lo que la marca significa para el consumidor, sin embargo, Dobni y Zinkhan (1990) señalan que el significado de lo que la marca representa para el consumidor varía dependiendo del investigador.

- Personificación: Esta perspectiva tiene que ver con las definiciones que ponen el acento en dotar a la marca con características humanas, y pueden ser en dos sentidos: a) describir el producto como un ser humano, con una personalidad individual; y, b) asociar la personalidad del consumidor con la imagen del producto o marca (Dobni y Zinkhan, 1990).

- Elementos cognitivos o psicológicos: Este grupo de definiciones son las más homogéneas dentro de las perspectivas aquí presentadas, esto es debido a que se enfatizan todas ellas en que el concepto de la imagen es un proceso cognitivo, relacionado con ideas, actitudes, construcciones mentales, entendimientos o expectativas (Dobni y Zinkhan, 1990). El Cuadro 14 muestra las distintas perspectivas referidas en los párrafos anteriores.

Cuadro 14. Definiciones de la imagen

AUTOR	DEFINICIÓN	CLASIFICACIÓN
Herzog (1963)	La impresión global que recibe un consumidor de muchas fuentes...dicha impresión equivale a una especie de personalidad de marca similar para el consumidor en general, aunque los segmentos pueden tener diferentes actitudes a la marca.	Definiciones generales
Dichter (1985)	Es algo que no describe los rasgos individuales de un producto, más bien son las impresiones globales que una entidad realiza sobre los productos.	
Noth (1988)	Los productos son signos y su significado es la imagen de marca del consumidor. Los componentes semánticos incluyen asuntos técnicos, las características del producto, el valor financiero o la idoneidad social. Semióticamente tales componentes constituyen el significado (contenido) del producto, mientras el objeto material es el significante del producto como signo.	Simbolismo
Levy y Glick (1973)	El concepto de imagen de marca resume la idea que el consumidor compra marcas no solamente por sus atributos físicos y funcionales, también por los significados que lo conectan con las marcas.	Significados y mensajes
Reynolds y Gutman (1984)	El conjunto de significados o asociaciones que sirven para diferenciar un producto o servicio de sus competidores.	
Durgee y Stuart (1987)	Lo que las marcas representan simbólicamente a los ojos del consumidor.	

Aaker y Álvarez del Blanco (2014)	Conjunto de asociaciones, normalmente organizadas de forma racional.	
Bettinger et al. (1979)	La personificación de un producto que puede manifestarse como adulto o niño.	Personificación
Hendon y Williams (1985)	Es describir un producto como si fuera un ser humano.	
Debevec y Iyer (1986)	En el posicionamiento y reposicionamiento el anunciante a menudo desarrolla una imagen de género para sus marcas.	
Dobni y Zinkhan (1990)	Imagen de la oferta en la mente del consumidor.	Elementos cognitivos o psicológicos.
Kotler (2001)	Las actitudes, pensamientos y sentimientos de una persona hacia una cosa u objeto en particular.	

Fuente: Elaboración propia a partir de Dobni y Zinkhan (1990)

1.2.4.2.1. Evaluación de la imagen en el entorno minorista

La mayoría de las definiciones que estudian la imagen de los minoristas tienen básicamente dos ideas en común: las características relativas al establecimiento comercial y la percepción relativa al consumidor; el punto de venta viene a constituirse a partir de un conjunto de elementos que los minoristas ofrecen, y su imagen refleja las actitudes globales del consumidor fundamentadas en las percepciones de los atributos relevantes de la tienda (Gil-Saura et al., 1997). Las diferentes aproximaciones al concepto coinciden en señalar que la imagen de un minorista es de carácter multidimensional, e incluyen elementos reales objetivos o funcionales y también psicológicos, subjetivos o emocionales. Esta imagen es un elemento clave en la elección de un proveedor por parte de un consumidor (Nevin y Houston, 1980). La imagen es un ingrediente primordial del valor de marca minorista (Ailawadi y Keller, 2004; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Ailawadi y Keller, 2004; Gil-Saura et al., 2013) y las marcas de los distribuidores se convierten en una extensión de los minoristas mismos (Bao et al., 2011).

Mediante la utilización de tres indicadores tipo Likert de 5 puntos Bigné et al. (2013) comprobaron que la imagen de las marcas del distribuidor afecta positivamente la imagen de la tienda, variable medida con cuatro indicadores, y que a su vez la imagen de la tienda termina afectando positivamente al valor de marca de la tienda. Previamente, Villarejo et al. (2008) habían comprobado tomando como base el estudio de Yoo et al.

(2000) que la imagen de la tienda afecta positivamente la imagen de los productos que ella misma vende.

En este sentido, los establecimientos que tienen prestigio y buena imagen envían señales al mercado sobre las percepciones de la calidad de los productos que venden, de esta forma los consumidores se sentirán atraídos por los establecimientos en donde puedan encontrar marcas que asocien con la misma calidad de la tienda minorista (Villarejo et al., 2008). Bao et al. (2011), utilizando siete indicadores, midieron la imagen de la tienda. Los indicadores de la imagen de la tienda en esa investigación tienen relación con el servicio, el rendimiento, la mercancía, y la experiencia de compra.

La mayoría de los estudios en relación con la imagen en el comercio minorista reconocen sus dimensiones en relación con aspectos tangibles, como la calidad, el servicio, la mercancía, los precios, o las instalaciones físicas; sin embargo, en el sector minorista otros investigadores han incluido una perspectiva más amplia.

Desde esta última orientación, el trabajo de Beristain y Zorrilla (2011), incluye dentro de esta variable otros elementos tales como p. ej.: a) la imagen de marketing; b) la imagen social; y, c) la imagen estratégica del minorista, como dimensiones de la imagen de la tienda. Además, esta investigación reconoce la imagen como un antecedente del valor de marca. El Cuadro 15 elaborado mediante la Revisión Sistemática de la Literatura, recoge los principales indicadores utilizados para estudiar la imagen, igualmente se presenta el autor y las fuentes de donde se han obtenido las escalas.

Cuadro 15. Escalas utilizadas para medir la imagen en el entorno de la tienda minorista y sus marcas patrocinadas

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
6	Sobre todo, tengo una opinión favorable (nombre de la tienda)	Bao et al. (2011)	Grewal et al. (1998a)
	(nombre de tienda) es un minorista de alto rendimiento		
	(nombre de tienda) es un minorista que se acerca a una tienda ideal		
	(nombre de tienda) presta un servicio en forma general		
	(nombre de tienda) entrega mercancías de alta calidad		
(nombre de tienda) tiene vendedores útiles y conocedores			

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	(nombre de tienda) entrega experiencia de compra atractiva		
5	a) Imagen de marketing	Beristain y Zorrilla (2011)	Chowdhury et al. (1998)
	Es conveniente para mí realizar mis compras en este hipermercado		
	Esto ofrece una amplia variedad de productos		
	Ofrece productos de buena calidad		
	Ofrece los servicios que estoy buscando (p. ej. pagos por cuotas, devolución de productos...)		
Ofrece buenos precios			
4	b) Imagen social		García de los Salmones et al. (2005)
	Es una compañía que está preocupada por el medioambiente		
	Se compromete con la sociedad (donaciones, campañas sociales, etc.)		
	Se comporta éticamente/honestamente		
4	Se ocupa de la salud y bienestar de los consumidores		Aaker (1996b)
	c) Imagen estratégica		
	Es una compañía con gran experiencia		
	Se adapta a las costumbres locales		
9	Es una empresa con futuro (crecimiento, alianzas...)	Bigné et al. (2013)	Martenson (2007); Grewal et al. (2004)
	Hace un esfuerzo por lanzar nuevos productos y servicios		
	a) Imagen de la marca privada		
	El disponer de estas marcas propias de Decathlon hace más fácil la elección del producto/marca		
	Las marcas propias de Decathlon reducen el riesgo de hacer una mala elección		
	Las marcas propias de Decathlon ahorran tiempo		
	Confío en las marcas propias de Decathlon		
	Las marcas propias de Decathlon sirven como garantía de compra		
	Las marcas propias de Decathlon hacen divertida la compra.		
Las marcas propias de Decathlon dicen algo sobre el comprador			
11	Las marcas propias de Decathlon dicen mucho si las comparo con lo que cuestan	Yoo et al. (2000); Bloemer Odekerken-Schroder (2002)	
	Las marcas propias de Decathlon tienen un buen envase o diseño.		
	b) Imagen de la tienda		
	Decathlon es un establecimiento de calidad		
	Decathlon vende productos de calidad		
	Decathlon tiene un amplio surtido/ variedad de productos		
	Decathlon tiene promociones atractivas		
	Decathlon tiene un ambiente agradable		
	Decathlon tiene personal amable y cordial		
	Decathlon tiene un excelente servicio al cliente		
Decathlon es un establecimiento prestigioso			
A Decathlon se puede llegar fácilmente			
Decathlon tiene una buena relación calidad precio			
Decathlon tiene marcas conocidas			

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
16	Las tiendas donde puedo comprar X entregan productos de alta calidad	Gil-Saura et al. (2013)	Yoo et al. (2000); Bloemer y Odekerken-Schroder (2002); Villarejo (2003)
	Las tiendas donde pudiese comprar X son de alta calidad		
	Las tiendas en donde puedo comprar X tienen marcas reconocidas		
	Esta tienda tiene personal amigable		
	Esta tienda tiene un surtido amplio		
	Esta tienda puede ser contactada fácilmente		
	Esta tienda ofrece buena relación calidad precio		
	Esta tienda tiene un ambiente agradable		
	La tienda tiene promociones atractivas		
	La tienda ofrece excelente de servicio de atención al cliente		
	La tienda ofrece un atractivo programa de fidelización		
	La tienda vende productos de calidad		
	La tienda es una empresa de calidad		
	La tienda es de prestigio		
	La tienda no tiene ambiente agradable		
	La tienda tiene vendedores conocedores		

Fuente: Elaboración propia

1.2.4.3. La calidad percibida

La percepción de la calidad se define según Zeithaml (1998, pág. 3) como “*el resultado de un proceso de evaluación global de un producto*”, luego la calidad percibida es: a) diferente de la calidad objetiva o real; b) una abstracción de nivel superior en vez de un atributo específico; c) una evaluación global parecida más bien a una actitud; y, d) un juicio generalmente realizado dentro del conjunto evocado por el consumidor (Zeithaml, 1998).

La calidad puede tener diferentes significados dependiendo el contexto. Así, Garvin (1988) define cinco perspectivas de la calidad, a saber: a) puede ser un sinónimo de excelencia innata, relacionada con estándares inquebrantables y alto desempeño; b) una perspectiva objetiva, medible y precisa la cual se puede identificar, por ejemplo, en la falta de un ingrediente en un producto; c) una perspectiva subjetiva de la manera en que la determinen los usuarios de un producto, reconociendo de esta forma que existen diferencias entre las necesidades y deseos de los consumidores.

La determinación de las necesidades se constituye en las mismas dimensiones de la calidad, se puede afirmar entonces que la calidad se constituye en la satisfacción

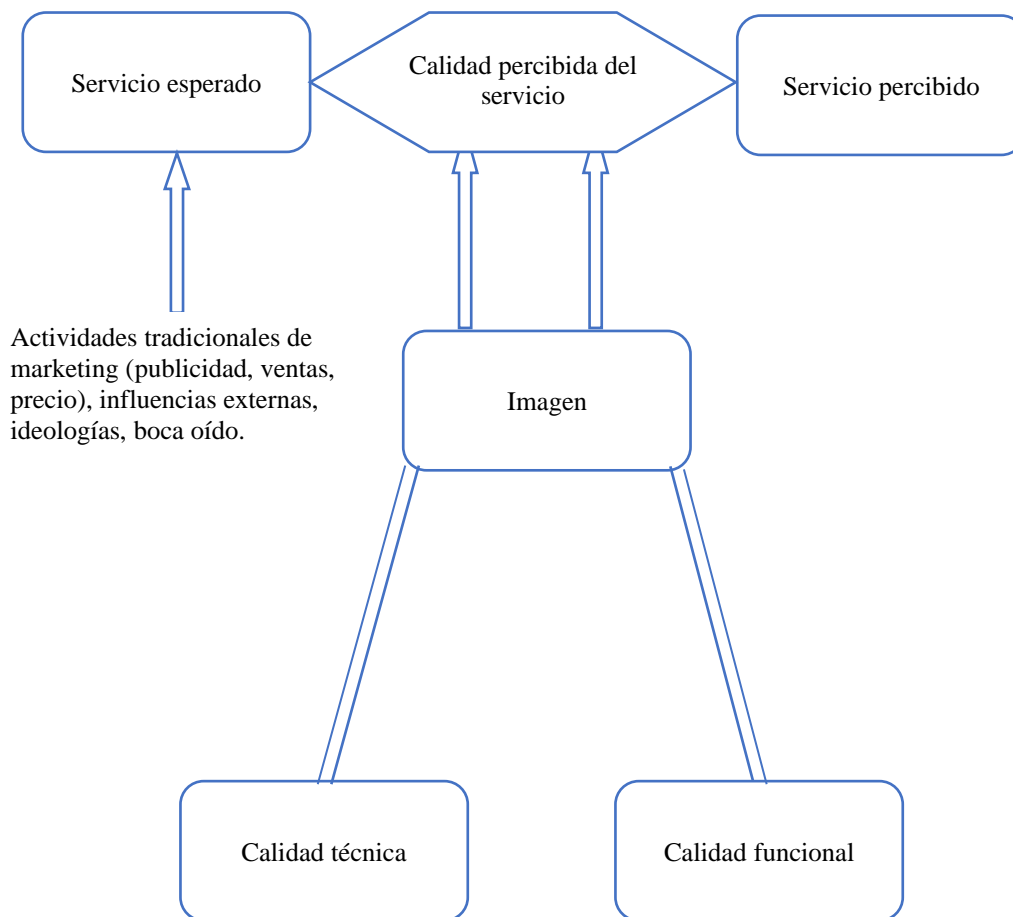
máxima; d) el método basado en la manufactura por el cual se persigue el cumplimiento de especificaciones con el apoyo de la ingeniería y manufactura u operaciones en caso de servicios; y, e) la relación entre el beneficio entregado respecto al precio pagado por obtener ese beneficio (Lovelock y Wirtz, 2009).

Para la evaluación de la percepción de la calidad se han diseñado diferentes métodos, de entre los que destaca el modelo de la imagen desarrollado por Grönroos (1982). Su diseño muestra (véase Figura 17) que el cliente evalúa la calidad desde dos dimensiones: una técnica o de resultado y una funcional.

La dimensión técnica o diseño del servicio hace referencia a la prestación efectiva que recibe un cliente luego de haber terminado la iteración del proceso productivo comprador-vendedor, esto implica que la organización debe valorar correctamente qué esperan los clientes del servicio. La dimensión funcional señala la forma en que recibe el servicio un cliente al momento de ser ofrecido por la empresa, es decir, cómo la empresa ofrece el servicio al cliente. La dimensión técnica y la dimensión funcional influyen a su vez en la conformación de la imagen de la empresa que es percibida por el cliente.

Bajo este modelo se considera que una empresa tiene calidad percibida cuando la calidad experimentada supere o iguale la calidad esperada. La calidad percibida por el cliente no solo se crea por la oferta global que la empresa entrega a los consumidores, influyen también en su formación elementos externos a la organización como la cultura, la competencia, el boca-oído, experiencias pasadas del consumidor; elementos del marketing *mix* de la empresa como la publicidad, o el precio, y la imagen corporativa también contribuyen en la formación de la calidad percibida.

Figura 17. Modelo de la imagen



Fuente: Grönroos (1984)

Parasuraman et al. (1985) desarrollaron un modelo denominado modelo de los *gaps*, el cual concibe la calidad como algo subjetivo, dado que se trata de las percepciones del cliente. Utilizando numerosas entrevistas identificaron diez determinantes de la calidad del servicio: a) fiabilidad; b) capacidad de respuesta; c) profesionalidad; d) accesibilidad; e) cortesía; f) comunicación; g) credibilidad; h) seguridad; i) comprensión del cliente; y, j) aspectos tangibles. Sobre la base de los criterios valorativos que encontraron en su investigación exploratoria iniciaron una nueva fase, esta vez de carácter cuantitativo con el objetivo de elaborar un instrumento que permitiese medir las percepciones de la calidad de los clientes. Esta fase concluyó con la elaboración de un instrumento, al cual denominaron SERVQUAL, que incluye 22 pares de preguntas

repartidas en dos secciones que miden por un lado expectativas y por el otro, percepciones.

Por medio de análisis estadísticos, notaron la correlación de algunas de las diez dimensiones iniciales encontradas en el estudio cualitativo y procedieron a consolidar la escala, quedando cinco dimensiones, presentadas a continuación:

a) *Elementos tangibles*: Apariencia de las instalaciones físicas, el personal, equipos, y otros elementos en los encuentros del cliente con el servicio.

b) *Fiabilidad*: Capacidad de la organización para cumplir con lo prometido de forma precisa y constante.

c) *Respuesta*: Disposición para ayudar a los clientes de forma rápida.

d) *Seguridad*: Conocimiento y cortesía de los empleados y la capacidad que tienen para inspirar confianza y credibilidad.

e) *Empatía*: Nivel de atención personalizada que presta la organización a los clientes.

Aunque las empresas de servicios han utilizado ampliamente las dimensiones de SERVQUAL, los fundamentos conceptuales y las limitaciones metodológicas han sido puestas en ocasiones de manifiesto (Lovelock y Wirtz, 2009). De esta forma, las afirmaciones originales del cuestionario han sido modificadas, ya sea omitiendo u añadiendo afirmaciones a la escala (Smith, 1995), también la validez de las dimensiones ha sido cuestionada. Gerhard et al. (1997) encontraron en una investigación realizada a cinco empresas de diferentes entornos del servicio (bancos, agentes de seguros, empresa de reparación de automóviles, reparación de aparatos eléctricos y de seguros de vida) que los datos de la escala solo miden dos factores: la calidad intrínseca del servicio y la calidad extrínseca, en línea con las propuestas de Grönroos (1982; 1994b), siendo la primera la calidad funcional y la segunda la referida a los aspectos tangibles o la calidad técnica (Lovelock y Wirtz, 2009).

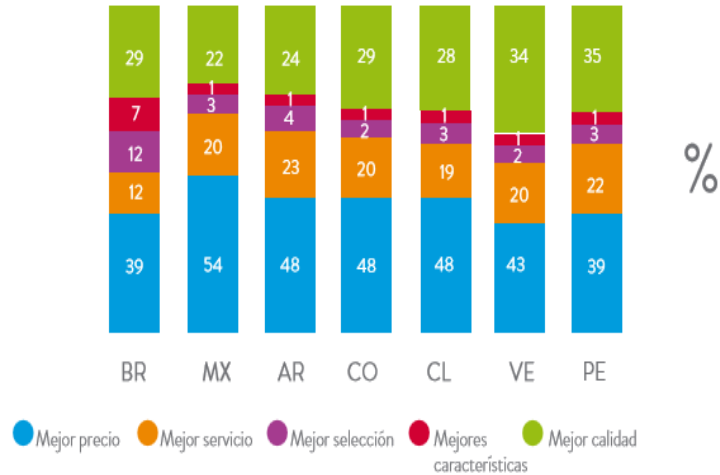
Como SERVQUAL fue desarrollado para los encuentros cara a cara, una de las principales limitaciones es que su aplicación resulta inconveniente para entornos en línea, por esta razón Parasuraman et al. (2005) desarrollaron una metodología para medir la calidad del servicio en línea. De esta forma mediante la recolección de datos empíricos observaron que dos escalas eran necesarias para medir la calidad del servicio en línea; de un lado, la escala básica la denominaron E-S-QUAL, esta escala es más adecuada para los usuarios frecuentes en el servicio web, y contiene 22 ítems y cuatro dimensiones: a) eficiencia; b) disponibilidad del sistema; c) cumplimiento; y, d) privacidad. De otro lado, la segunda escala recomendada para usuarios no rutinarios de las compras en línea la denominaron E-RecS-QUAL y está compuesta por 11 ítems y tres dimensiones, a saber: a) responsabilidad; b) compensación; y, c) contacto. Se continúa ahora con la evaluación de la percepción de la calidad en el sector del minorista.

1.2.4.3.1. Evaluación de la calidad percibida en el sector minorista

La calidad percibida es una de las principales fuentes del valor de marca del minorista, por ello es una dimensión de interés en muchos países, tanto en la academia como en el sector empresarial (Jara y Cliquet, 2012).

Tal y como lo muestra la Figura 18, en una investigación realizada en varios países de Latinoamérica por Nielsen (2015), si un minorista ofrece productos con mejor calidad sería una buena razón para cambiar de proveedor, por lo menos así lo afirman el 29 % de los encuestados en Brasil (BR), el 22 % en México (MX), el 24 % en Argentina (AR), el 29 % en Colombia (CO), el 28 % en Chile (CH), el 34 % en Venezuela (VE) y el 35 % en Perú (PE).

Figura 18. Razones por las que los consumidores cambian sus preferencias de compra



Fuente: Nielsen (2015)

La calidad de servicio percibida afecta el comportamiento de los consumidores (Bolton, 1998), guía al minorista en la diferenciación y en la consecución de la lealtad a la tienda (Corstjens y Lal, 2000; Burt y Sparks, 2002). Arnett et al. (2003) incluyeron la dimensión calidad de servicio como una de las dimensiones para determinar el valor de marca de la tienda. Para ello, utilizaron tres indicadores para evaluar la percepción del servicio. La calidad percibida como dimensión del valor de marca de la tienda también ha sido incluida en la investigación llevada a cabo por Bigné et al. (2013) mediante una escala tipo Likert de 5 puntos y seis indicadores (véase Cuadro 16).

Çifci et al. (2016), midieron la calidad percibida de la tienda mediante las dimensiones propuestas por Nam et al. (2011) que proponen dividir la calidad percibida en dos dimensiones: calidad física, que incluye diseño, equipos, instalaciones y materiales asociados a la tienda; y la calidad del personal de apoyo que incluye la competencia, la amabilidad, y la capacidad de respuesta del personal. Con tal finalidad, utilizaron escalas tipo Likert de 7 puntos.

Cuadro 16. Escalas utilizadas para medir la calidad percibida en el entorno de la tienda minorista

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
3	Las tiendas (nombre de la tienda) brindan un servicio a sus clientes	Arnett et al. (2003)	Dabholkar et al. (1996)
	Las tiendas (nombre de la tienda) son conocidas por su excelente servicio		
	Las tiendas (nombre de la tienda) brindan un excelente servicio a la primera vez		
6	Decathlon es sinónimo de calidad	Bigné et al. (2013)	Yoo et al. (2000); Dodds et al. (1991)
	La probabilidad de que los productos que se venden sean de calidad es extremadamente alta		
	La probabilidad de que los productos que se venden en Decathlon cumplan con sus funciones es muy alta		
	La probabilidad de que los productos que se venden en Decathlon sean fiables es muy alta		
	Los productos que se venden en Decathlon tienen que ser de muy alta calidad		
Los productos que se venden en Decathlon creo que son de muy alta calidad			
4	Calidad del servicio: calidad física	Çifci et al. (2016)	Nam et al. (2011)
	Esta marca tiene una atmósfera visualmente atractiva		
	Esta marca tiene presentaciones visualmente atractivas en la tienda		
	Los materiales y las instalaciones asociadas con este servicio de marca (p. ej. decoración, bolsas de compra, vestuarios) son visualmente atractivos		
	El diseño de la tienda es ordenado		
3	Calidad del servicio: personal de apoyo		
	Los empleados me escuchan		
	Los empleados son colaboradores		
	Los empleados son amigables		

Fuente: Elaboración propia

En relación con la calidad de los productos con marcas del distribuidor, los estudios iniciales no tenían muy en cuenta los aspectos relacionados con esta variable, su enfoque más bien se centraba en las diferencias entre las marcas del distribuidor y las marcas nacionales (Steenkamp y Dekimpe, 1997), o en las diferencias de consumidores o no de marcas privadas (Coterill et al., 2000). Con el tiempo, los investigadores cambiaron su enfoque y empezaron a incluir la calidad como clave del desarrollo estratégico de estas marcas; así, las investigaciones empezaron a plantear entre otros aspectos si la calidad es un factor más importante que los descuentos sobre el precio (Richardson et al., 1994; Batra y Sinha, 2000; Liu y Wang, 2008).

En la década del noventa, algunos planteamientos comienzan a mostrar la influencia que tiene la percepción de la calidad sobre la elección de las marcas del distribuidor por parte de los consumidores de este tipo de marcas, llegando a la conclusión que este aspecto puede ser el más importante tanto en la selección de las marcas de un distribuidor determinando como en la cuota de mercado (Richardson et al., 1994; Richardson, 1997).

A finales de esa misma década se examinan los factores que influyen a los consumidores a pagar una prima extra por las marcas del fabricante y no por los precios más bajos de las marcas del distribuidor, llegando a la conclusión que este fenómeno es debido a la percepción de la calidad superior en las marcas del fabricante sobre las marcas del distribuidor (Sethuraman y Cole, 1999). Otras investigaciones encontraron que la calidad superior en las marcas de distribuidor tiene un efecto sobre la imagen de la tienda, incrementa la lealtad hacia la tienda, aumenta el coste de transferencia y la cuota de mercado (Sethuraman y Cole, 1999; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Ailawadi y Harlam, 2004; Liu y Wang, 2008). Para la primera década del dos mil las investigaciones relacionadas con el consumidor parecen haber tomado dos vertientes, el patronazgo de tiendas múltiples (p. ej. Baltas et al., 2010) y aspectos extrínsecos de la calidad en las marcas del distribuidor (Olsen et al., 2011).

Otras investigaciones como las que presentaremos a continuación han incluido la evaluación de la percepción de la calidad de las marcas del distribuidor. De esta forma, Bao et al. (2011) mostraron cómo ciertos elementos extrínsecos de la calidad (imagen de la tienda, relación producto-canal, variación de la calidad) afectan la percepción de la calidad de las marcas del distribuidor. Los autores comprobaron que la imagen y el producto-canal favorecen la calidad percibida de forma positiva, mientras que la variación de la calidad afecta de forma negativa. Para la evaluación de calidad percibida de las marcas del distribuidor utilizaron una escala de diferencial semántico de siete puntos y cuatro ítems, la evaluación la realizaron sobre las marcas del distribuidor de dos droguerías y dos tiendas de productos electrónicos.

La investigación realizada por Calvo Porrál et al. (2015) utilizó para medir la calidad percibida de las marcas del distribuidor la escala propuesta por Dodds et al. (1991), la cual examina la calidad percibida de forma general; es decir, no determina atributos específicos de una categoría o producto en particular, más bien se enfoca en la evaluación global que hace el consumidor sobre la excelencia de una marca o producto. La investigación se desarrolló en España y fueron seleccionados clientes de supermercados (Mercadona), hipermercados (Carrefour y Eroski), grandes almacenes (El Corte Inglés) y tiendas de descuento (Día). La escala de medición utilizada fue Likert 1-5 puntos y desarrollaron tres ítems.

Girard et al. (2017), para medir la percepción de la calidad de las marcas del distribuidor utilizaron una encuesta en línea en los Estados Unidos a potenciales compradores de la marca propia de Wal Mart, Great Value. La escala utilizada fue Likert de 7 puntos y tres ítems. El Cuadro 17 presenta las escalas mencionadas en relación con la percepción de la calidad de las marcas del distribuidor.

Cuadro 17. Escalas utilizadas para medir la calidad percibida de los productos con marcas del distribuidor

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
4	Este (producto) es de baja/alta calidad	Bao et al. (2011)	Grewal et al. (1998a)
	Este (producto) es nada confiable/ muy confiable		
	Este (producto) es un producto inferior/ superior		
	Este (producto) es de muy mala calidad/ buena calidad. 1(muy baja) 7 (muy alta)		
3	Los productos con marcas del distribuidor X tienen una alta calidad	Calvo Porrál et al. (2015)	Dodds et al. (1991)
	Los productos con marcas de la tienda del distribuidor X son confiables		
	Los productos con marcas de la tienda del distribuidor me dan resultado		
3	Los productos de Great Value son fiables	Girard et al. (2017)	Aaker (1991); Yoo et al. (2000)
	Great Value tiene productos de calidad baja (Invertido)		
	La calidad de los productos de Great Value son consistentes.		

Fuente: Elaboración propia

1.2.4.4. La lealtad

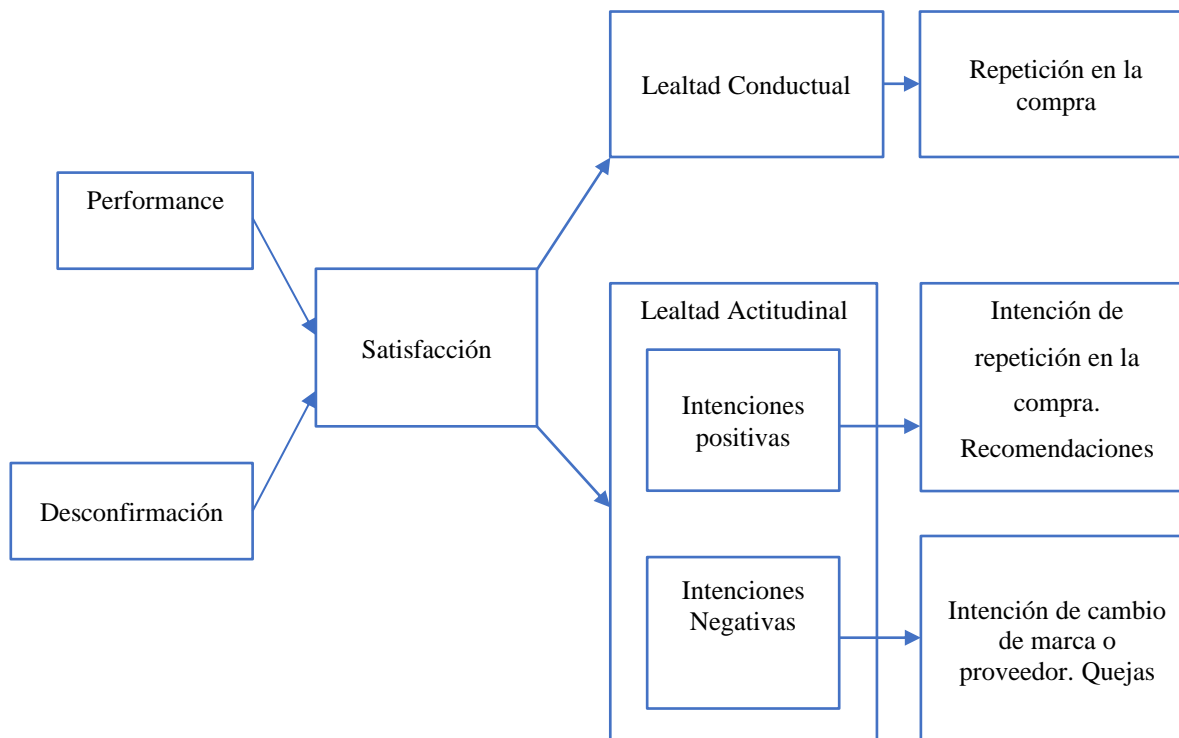
La literatura de marketing ha mostrado un sustancial interés en la relación del valor de marca basado en el cliente, el valor del cliente y la lealtad (Allaway et al., 2011). Tanto el valor de marca como el valor del cliente ponen énfasis en la lealtad del cliente hacia la marca (Leone et al., 2006). Algunas razones por las que se le atribuye este interés se relaciona con el hecho que los clientes leales generan mayor volumen de compras, tienen disposición a pagar precios más altos y generan recomendaciones a otros clientes de forma positiva hacia la marca (Reichheld, 1993; Wright y Sparks, 1999; Zeithaml et al., 1996). Por tanto los programas y estrategias para fidelizar clientes es una opción clave para el logro de los beneficios de la empresa (Chen y Quester, 2006).

En la literatura sin embargo, hay vertientes que reducen el concepto de la lealtad a la repetición de compras, ubicándola en un enfoque de la conducta (Oliver, 1997; Buttle y Burton 2002), mientras otras le añaden el componente actitudinal (Czepiel y Gilmore 1987; Gremler y Brown 1996). De esta forma según sostienen Moliner-Velázquez y Berenguer-Contrí (2011) la perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras la actitudinal se basa en acciones futuras (Zins, 2001). Berné (1997) interpreta la lealtad como una promesa del individuo a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Zeithaml et al. (1996) y Barroso y Martín (1999) añaden la recomendación a terceros (Moliner-Velázquez y Berenguer-Contrí, 2011).

Moliner-Velázquez y Berenguer-Contrí (2011) señalan que la *performance* de la experiencia de compra y la desconfirmación (de expectativas de competencia) influyen en la satisfacción, y que a su vez la satisfacción tiene un efecto mediador sobre la lealtad conductual y la lealtad actitudinal. En la Figura 19 se pueden apreciar esas relaciones. La lealtad conductual de los consumidores después de la experiencia de compra se manifiesta con la repetición de nuevas experiencias de compra, mientras la lealtad actitudinal toma dos vertientes: a) de carácter positivo, si se asocia a la intención de la conducta de repetición de compra y de recomendaciones positivas a otros consumidores; y, b) de

carácter negativo, si por el contrario en las experiencias de compras se refleja en una intención de cambio de marca, proveedor o quejas.

Figura 19. Efecto mediador de la satisfacción en la formación de la lealtad



Fuente: Moliner-Velázquez y Berenguer-Contrí (2011)

Adicional a los componentes de comportamiento y actitudinal de la lealtad, también la literatura ha considerado componentes tales como el emocional (p. ej. Salegna y Goodwin, 2005), el componente cognitivo (Lee y Cunningham, 2001), que se refiere a valorar la compra por sus ventajas y continuar en repetición de esta, considerando al proveedor como único, o bien, por último, el componente situacional, que se refiere a la situación o disponibilidad del servicio. La lealtad también puede combinar los componentes de comportamiento y de actitudes mejorando las predicciones del constructo (Dimitriades, 2006).

La lealtad, más que un acto de compra es un proceso que debe tener en cuenta tanto las actitudes de compra como de recompra. Gil-Saura et al. (2013) señalan dos tipos de lealtad: a) la espuria, que implica una alta probabilidad, pero un bajo compromiso con la recompra (Dick y Basu, 1994); b) la verdadera lealtad, que consiste no solo en volver a

comprar, sino que incluye además una elección y un comportamiento de decisión basado en las preferencias del consumidor y las intenciones (Mellens et al., 1996; Bowen y Shoemaker, 1998).

Llopis Amorós (2016) plantea una tipología de la lealtad de acuerdo con el nivel de lealtad expresado por los consumidores hacia la marca. De esta forma, según se muestra en el Cuadro 18, se pueden clasificar de acuerdo a los siguientes criterios: a) como la existencia o no de un vínculo con la marca (p. ej. Aaker, 1991); b) por su grado de compromiso con la marca (p. ej. Bloemer y Kasper, 1993); c) por la correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la marca (p. ej. Dick y Basu, 1994); y, d) por el comportamiento observado (Rodríguez et al., 2002).

Cuadro 18. Tipología de lealtad hacia la marca

AUTORES	CRITERIO	TIPO
Aaker (1991)	Existencia de vínculo a la marca	<p>Propone la pirámide de lealtad que la jerarquiza en cinco niveles, donde la pertenencia del individuo a uno u otro nivel viene dada precisamente por la existencia o no de un vínculo con la marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente volátil u orientado al precio. Sensibles al precio, indiferentes a la marca • Cliente satisfecho/habitual. No hay razones para el cambio, aunque son vulnerables a las acciones de la competencia • Cliente leal al coste de encaje. Satisfechos con la marca con costes de cambio • Amigos de la marca. Gustan de la marca. Tienen un vínculo emocional • Cliente comprometido. Orgullosos de usar la marca. Son prescriptores de la misma
Bloemer y Kasper (1993)	Grado de compromiso con la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad falsa o espúrea. El grado de compromiso es mínimo • Lealtad verdadera. El grado de compromiso es máximo
Dick y Basu (1994)	Correspondencia entre la actitud relativa hacia la marca y la repetición de compras de la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad verdadera. Alto compromiso y alta probabilidad de compra • Lealtad latente. Alto compromiso y baja probabilidad de compra • Lealtad espuria/falsa/fingida. Bajo compromiso y alta probabilidad de compra • Lealtad inexistente/No lealtad. Bajo compromiso y baja probabilidad de compra
Rodríguez et al. (2002)	Comportamiento observado	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad cognitiva. Compra por búsqueda de un beneficio superior. La preferencia se define a partir de la información obtenida en la evaluación de todas las posibilidades de elección • Lealtad afectiva. Relacionada con los sentimientos deseos. Existencia de lazos emocionales con la oferta del proveedor con independencia de la repetición de compra • Lealtad inercial. Comportamiento repetitivo de compra producido por la conveniencia, tradición o rutina

AUTORES	CRITERIO	TIPO
		<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad por obligación. Compra por obligación o dependencia. Existen lazos relacionados con los proveedores difíciles de romper • Lealtad plena. Intención de compromiso duradero. Relación voluntaria con el proveedor para fortalecer y apoyar su relación

Fuente: Llopis Amorós (2016)

Oliver (1999) diferencia dos tipos de definiciones de lealtad, las que la entienden como compras repetidas de la marca y las que la entienden como un aspecto psicológico de la compra. Las de primer tipo son definiciones de proceso, es decir, lo que el consumidor hace; de esta forma, Tellis (1988) asocia la lealtad como la frecuencia repetida de compra o el volumen relativo de compra de la misma marca (Oliver, 1999). El segundo tipo de definiciones asocia la lealtad como algo más complejo. Jacoby y Chestnut (1978) en su trabajo por diferenciar la lealtad del comportamiento (compra repetida) destacan, *“que las compras frecuentes pueden no ser un indicador de la lealtad en el sentido que estas pueden ser debido a la casualidad, preferencias por conveniencia o que la compra inconsistente puede enmascarar la lealtad en el caso de que el consumidor sea leal a múltiples marcas”* (Oliver, 1999, pág. 35).

Para detectar la verdadera lealtad se requieren análisis más profundos que tengan en cuenta las creencias del consumidor, el afecto y la intención dentro de la estructura tradicional de la actitud (Oliver, 1999). La lealtad, Oliver (1999, pág. 34) la conceptúa como *“un compromiso profundo de recompra o comportamiento repetido de un bien/servicio de preferencia en forma consistente en el futuro, causando compras repetidas de la marca o marcas a pesar de que las iniciativas de marketing tienen el potencial de cambiar el comportamiento”*. El mismo autor, (Oliver, 1997, pág. 392) describe al consumidor leal como *“el que fervientemente desea la recompra de un bien o servicio y no desea ningún otro”* y agrega que *“perseguirá esta misión contra todos los costos”*, las últimas condiciones hacen referencia a la lealtad última. El modelo de la lealtad de Oliver (1999) considera cuatro fases relacionadas con la actitud y se presentan a continuación.

1. Lealtad cognitiva. La primera etapa hace referencia a la valoración de los atributos de la marca y su preferencia por parte del consumidor ante otras alternativas, la valoración es netamente cognitiva basada en algunos casos en experiencias o conocimiento previo. La lealtad en esta fase se considera superficial porque se limita a la mera actuación. Los principales indicadores de esta fase son atributos como la lealtad al precio y otras características del bien/servicio.

2. Lealtad afectiva. Ocasiones de uso satisfactorias repetidas pueden desencadenar un gusto o actitud por la marca, aunque más profunda que la anterior puede estar sujeta a cambios y existe el riesgo que algunos consumidores deserten por lo que es necesario profundizar la actitud.

3. Lealtad conativa. Implica una intención de la conducta, en este caso un compromiso de recompra de la marca muy cercano a la motivación, el consumidor tiene el deseo de continuar con la marca, pero no deja de ser una intención.

4. Lealtad acción. Es cuando la acción motivada se convierte en una disposición a actuar, muy a pesar de los obstáculos que se puedan presentar.

La aplicación del modelo anterior presenta dos tipos de barreras, la primera, relacionada con las idiosincrasias individuales como la búsqueda variada y la lealtad multimarca, ya que el consumidor siempre valorara varias opciones; y, la segunda, los incentivos de cambio como mensajes sugestivos de los competidores u ofertas atractivas. Este tipo de estrategias puede romper sobre todo la lealtad cognitiva al estar vinculada estrechamente con los atributos de la marca, pero es mucho más difícil que rompa la lealtad de acción (Oliver, 1999)

Wakefield y Barnes (1996, pág. 411) conceptúan la lealtad como “*el grado de compromiso psicológico con el proveedor del servicio basado en proceso evaluativo de toma de decisiones*”, mientras que para Aaker y Álvarez del Blanco (2014, pág. 298) la lealtad a la marca “*constituye el núcleo de la marca, y es la medida del vínculo que el cliente tiene con ella. Refleja la disposición del cliente a trasladarse a otra marca en*

caso de que esta realice un cambio o bien en precio o bien en atributos. A mayor fidelidad menor vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia”.

Dentro de los beneficios que brinda la lealtad, como puede deducirse de las definiciones anteriores, los clientes fieles están dispuestos a pagar más y son los compradores más habituales a las marcas que los que no son fieles, logrando incrementar el nivel de competitividad de la empresa. Gremler y Brown (1999) encontraron que la lealtad se comporta como un guijarro lanzado a un estanque con aguas tranquilas, generando una serie de ondas que van afectando el resto del estanque, de igual forma los clientes leales dan lugar a la comunicación con otros a través del boca-oído, llevando valor y reduciendo costes para la empresa. Zeithaml et al. (1996) también han encontrado que la lealtad se asocia positivamente con el valor de marca y la intención de compra (Yoo et al., 2000).

1.2.4.4.1. Evaluación de la lealtad en el entorno minorista

Dentro del sector minorista la lealtad ha sido evaluada tanto para el caso de la tienda como para las marcas del distribuidor. En el Cuadro 19, mediante la Revisión Sistémica de la Literatura mostramos las escalas utilizadas para tales mediciones. De esta forma Gil-Saura et al. (2013, pág.120) miden este constructo mediante 6 ítems, que integran diferentes tipos de lealtad, incluyendo la comportamental y la actitudinal, y encontraron que la lealtad a la tienda depende de la satisfacción que se tenga con el minorista, además la satisfacción es un mediador entre el valor de marca minorista y la lealtad.

La investigación realizada por Çıfci et al. (2016) muestran la lealtad conductual medida con dos ítems y, al igual que la investigación anterior, es precedida por la satisfacción como variable mediadora de la calidad física, la calidad del personal, la notoriedad (Yoo y Donthu, 2001), el ideal de auto congruencia, la identificación con la marca, y los estilos de vida de auto-congruencia (Nam et al., 2011).

Bigné et al. (2013) realizaron una investigación en la cual combinaron la lealtad a la tienda y la lealtad a las marcas del distribuidor, construyendo mediante esta combinación un solo constructo con seis ítems relacionados con la lealtad conductual y la lealtad cognitiva, y encontraron que la lealtad a la tienda es una variable mediadora entre la imagen de la marca del distribuidor y el valor de marca de la tienda.

La lealtad a las marcas del distribuidor también ha sido considerada como una dimensión del valor de marca del distribuidor. La investigación realizada por Beristain y Zorrilla (2011) muestra que la lealtad a la marca del distribuidor, junto con la calidad percibida y la notoriedad, todas ellas como dimensiones del valor de marca, son influenciadas por la imagen de la tienda en términos de la imagen de marketing e imagen estratégica. En esa investigación utilizan la lealtad actitudinal en términos de intención de recomendación e intención de recompra. Londoño et al. (2016) midieron la lealtad a un canal de distribución con tres ítems, y encontraron que la lealtad contribuye con la creación del valor de marca del canal.

La lealtad a las marcas del distribuidor igualmente ha mostrado que tiene una influencia positiva sobre la intención de compra de las marcas de la tienda (Calvo Porral et al., 2015). Girard et al. (2017) determinaron que la lealtad a la tienda, estudiada con cinco ítems relacionados con la lealtad actitudinal, tiene un efecto mediador con la lealtad a la marca privada, medida igualmente con cinco ítems relacionados con la lealtad actitudinal.

Cuadro 19. Escalas utilizadas para medir la lealtad en el entorno de la tienda minorista y sus marcas patrocinadas

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
3	Me considero un consumidor final leal al aceite de Oliva marca X	Beristain y Zorrilla (2011)	
	Al comprar aceite de oliva mi primera opción sería la marca X		
	Tengo la intención de seguir comprando aceite de Oliva marca X		
6	Me considero leal a los productos a los productos con marcas propias de Decathlon	Bigné et al. (2013)	Yoo et al. (2000). Beatty y Kahle (1988)
	Los productos de marca Decathlon son mi primera opción de compra		

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	Si los productos con marca propia de Decathlon estuvieran siempre disponibles en la tienda, no compraría otras marcas		
	Me considero leal a los productos de Decathlon que son de muy alta calidad		
	Los establecimientos de Decathlon son mi primera opción de compra		
	Si hubiese un establecimiento Decathlon disponible no compraría en otros establecimientos		
6	Decir cosas positivas de la tienda a otras personas	Gil-Saura et al. (2013)	Zeithaml et al. (1996)
	Recomendar la tienda X a alguien que busque su consejo		
	Animar a amigos y parientes a hacer compras en la tienda X		
	Considerar la tienda X la primera opción para comprar el producto A		
	Hacer más compras en la tienda X en los próximos meses		
	La probabilidad que tengo de visitar la tienda X comestibles/ ropa/ muebles es (muy baja-alta)		
3	Me considero un consumidor leal a los productos del distribuidor marca X	Calvo Porral et al. (2015)	Yoo et al. (2000)
	Cuando se trata de comprar, mi primera opción de compra es la marca del distribuidor X		
	Tengo la intención de seguir comprando marcas del distribuidor X		
2	Recomendare esta marca a alguien que busque mi consejo	Çifci et al. (2016)	
	La próxima ocasión compraré un artículo de esta marca		
3	Me considero leal a la marca X que se vende en la tienda Y dentro del canal Z	Londoño et al. (2016)	
	La marca X en el minorista Y y el canal Z será mi primera opción.		
	No compraré otras marcas si la marca X está disponible en el minorista Y y el canal Z		
5	Lealtad a la tienda (Wal-Mart)	Girard et al. (2017)	
	Me considero leal a Wal-Mart		
	Wal-Mart es mi primera elección para comprar vivieres o productos para el hogar		
	No compraría en otros minoristas si Wal-Mart está disponible		
	Recomendaría Wal- Mart a los miembros de mi familia		
	Compro en Wal-Mart para suplir la mayoría de mis necesidades		
5	Lealtad a la marca del distribuidor (Great Value)		
	Me considero leal a los productos Great Value		
	Los productos Great Value serían mi primera opción cuando compre productos similares		
	No compraría otros productos de igual calidad si los productos de Great Value están disponibles		
	Recomendaría productos Great Value a mi familia		

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	Generalmente compro productos Great Value para la mayoría de mis necesidades de abarrotes o de la casa		

Fuente: Elaboración propia

1.2.4.5. El compromiso

La comprensión del concepto compromiso, puede ayudar a entender mejor la expectativa del cliente y la dinámica de retención, el compromiso se comporta como un fuerte predictor de la lealtad a la marca (Keller, 2001; Bowden, 2009). El estudio del compromiso se origina en disciplinas como la psicología, la sociología, y el comportamiento organizacional (Brodie et al., 2011).

Hollebeek (2011) con base en la revisión de la literatura ha encontrado que en las diferentes disciplinas en la conceptualización del compromiso subyacen expresiones con significado positivo o favorable. De esta forma, la psicología educacional entiende el compromiso estudiantil como *“la disposición de los individuos a dominar habilidades particulares”* (Fredricks et al., 2004, pág. 60). Schaufeli et al. (2002, pág. 465) desde el comportamiento organizacional entienden el compromiso del empleado como *“la mentalidad y actividades positivas relacionadas con el trabajo”*. El compromiso también implica interacción, ya sea de forma implícita o explícita (Hollebeek, 2011). Así, Achterberg et al. (2003 , págs. 213-214) señalan que el compromiso social implica explícitamente *“interactuar con otros”, “participar en actividades sociales”, y una respuesta adecuada a los “estímulos sociales”* (Hollebeek, 2011).

Desde el punto de vista del marketing, el estudio del compromiso toma distintas perspectivas, sin embargo, las definiciones sobre el compromiso que se presentan en el Cuadro 20, coinciden en que es un estado mental que va más allá de las simples compras (Kumar et al., 2019). En el ámbito de la literatura académica, existe consenso sobre la importancia de comprender el nuevo paradigma de la interacción entre la empresa y el consumidor por causa del compromiso (Hollebeek et al., 2014; Álvarez-Milán et al., 2018; Obilo et al., 2020). Sin embargo, hay una corriente de investigaciones que considera que el compromiso es generado principalmente por el consumidor (Hollebeek, 2011;

Jaakkola y Alexander, 2014; Obilo et al., 2020), mientras otra corriente, sugiere que el compromiso puede ser co-creado por cualquiera de las partes involucradas: la empresa o el consumidor (Vivek et al., 2012; Álvarez-Milán et al., 2018; Beckers et al., 2018; Harrigan et al., 2018).

Cuadro 20. Definiciones del compromiso

AUTOR	DEFINICIÓN
Sprott et al. (2009)	Diferencia individual que representa la propensión de compra de los consumidores a las marcas en las cuales se ven reflejados
Kumar et al. (2010)	Son interacciones activas de un cliente, con la empresa, con prospectos, y con otros clientes, siendo la interacción de naturaleza transaccional o no transaccional
Mollen y Wilson (2010)	Compromiso cognitivo y afectivo para una relación activa. Se caracteriza por su valor instrumental y experiencial
Van Doorn et al. (2010)	Es la manifestación del comportamiento de un cliente hacia una marca o una empresa que va más allá del comportamiento de compra, como resultado de los motivadores
Brodie et al. (2011)	Es un estado psicológico que se produce por experiencias interactivas y creativas de los clientes con un agente/focal (p. ej. una marca) en las relaciones del servicio central
Hollebeek (2011)	Nivel de inversión de un consumidor desde los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales en la interacción con una marca específica
Vivek et al. (2012)	Intensidad de la participación de un individuo y la conexión con las ofertas y/o actividades organizacionales que el cliente o la organización inician
Jaakkola y Alexander (2014)	Suministro de recursos por parte del cliente durante procesos de valor no transaccionales
So et al. (2014)	Conexión del cliente con la marca que se manifiesta en respuestas cognitivas, afectivas, y conductuales, no relacionadas con la compra
Harmeling et al. (2017)	Es un esfuerzo deliberado para motivar, potenciar y medir, las contribuciones voluntarias de los clientes a las funciones de marketing de la empresa más allá de la transacción económica principal
Pansari y Kumar (2017)	Son las formas a través de las cuales el cliente contribuye directamente (compras), o indirectamente (referencias, influencias, retroalimentación con la empresa)
Obilo et al. (2020)	El compromiso es un recurso de intercambio no transaccional, que lo genera principalmente el consumidor en respuesta a una gran experiencia con la marca/empresa

Fuente: Elaboración propia

Los fundamentos conceptuales del compromiso tienen sus raíces en la teoría de las relaciones de marketing y las experiencias con los servicios interactivos (Brodie et al., 2011). La lógica dominante del servicio que se fundamenta en promover relaciones de marketing interactivas y co-creativas de los clientes y otras partes interesadas, como empresas y otros clientes (Vargo y Lusch, 2008), ha sido fundamental en el desarrollo de este concepto. Por ello, muchas de las definiciones sobre el compromiso tienen un fuerte enfoque de la conducta. De esta forma, Harmeling et al. (2017, pág. 212) plantean que el

marketing de compromiso es *“un esfuerzo deliberado para motivar, potenciar y medir, las contribuciones voluntarias de los clientes a las funciones de marketing de la empresa más allá de la transacción económica principal”*. Según este planteamiento, el marketing de compromiso desarrolla una tipología basada en la tarea, o la capacidad de la empresa de conocer y aprovechar recursos de propiedad del cliente como activos de red, el conocimiento del cliente y la creatividad, el capital de persuasión. Todas estas tareas se coordinan de manera estructurada, y permiten obtener contribuciones voluntarias como referir clientes o brindar soporte a otros usuarios; también, las experiencias placenteras que vivan los clientes con la empresa más allá de la simple transacción, contribuyen a desarrollar en los clientes la toma de decisiones que soportan las tareas antes señaladas (Harmeling et al., 2017).

Los clientes muchas veces participan en actividades programadas por la empresa (p. ej. foros de discusión). Estas actividades no necesariamente representan que el cliente esté comprometido con la marca, pues, su participación puede ser solo por la búsqueda de información relacionada con el producto, más que por una conexión con ella. Por ello, se ha propuesto que la conceptualización del compromiso deba incluir tanto aspectos conductuales como psicológicos, lo que permite establecer una conexión más duradera con la marca (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011; So et al., 2014).

El compromiso ha sido relacionado con otras dimensiones, bien sea como antecedente o bien como consecuente. Gil-Saura (2017) señala con base en diferentes investigaciones una relación directa y positiva de la confianza sobre el compromiso (Dwyer et al., 1987; Anderson y Narus, 1990; Moorman et al., 1992; Ganesan, 1994; Garbarino y Johnson, 1999; Walter et al., 2003; Rodríguez del Bosque et al., 2006; Moliner et al., 2007; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2012), y del compromiso como antecedente del valor de la relación y consecuente de la confianza (Siguaw et al., 1998; Garbarino y Johnson, 1999; Ryssel et al., 2004; Möller y Kristian, 2006; Chumpitaz Caceres y Papparoidamis, 2007; Ruiz-Molina y Gil-Saura, 2012).

1.2.4.5.1. Evaluación del compromiso en el ámbito del sector minorista

En la literatura hay diversas escalas propuestas para medir el compromiso en el entorno minorista, la mayoría en el contexto B2B por su alta influencia en la relación entre empresas (Moorman et al.,1992; Kumar et al.,1995; Gil-Saura, 2017). En el contexto B2C, desde nuestro conocimiento el número de escalas propuesto ha sido más limitado. Así, en el ámbito del sector de los servicios minoristas se ha identificado la escala desarrollada por So et al. (2016), en esa investigación se pretende encontrar cómo influye el compromiso en la mejora de la calidad de las relaciones de los clientes con los minoristas. Utilizan para su estudio una escala multidimensional del compromiso propuesta por So et al. (2014), compuesta por las siguientes variables: entusiasmo; atención; absorción; interacción; identificación; medidas en afirmaciones tipo Likert de 7 puntos. Los resultados de la investigación muestran que el compromiso mejora la calidad de la relación (la confianza y la satisfacción), y que a su vez esta calidad de la relación contribuye con la lealtad a los minoristas.

En el sector de la banca minorista, Monferrer et al. (2019) miden el compromiso con cuatro indicadores apoyados en escala de Blasco-Arcas (2014). Los resultados muestran una fuerte asociación entre el compromiso y la lealtad a la banca minorista. Además, como antecedentes del compromiso encuentran la satisfacción, la conexión con la marca y las emociones durante el servicio, siendo la satisfacción la variable que tienen un mayor impacto en la creación del compromiso. A continuación, utilizando la Revisión Sistemática de la Literatura se presenta en el Cuadro 21 algunas de las propuestas referidas.

Cuadro 21. Escalas para medir el compromiso en el entorno minorista

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
3	Estoy comprometido en mi relación con mi proveedor	Moorman et al. (1992)	
	Considero a mi proveedor como parte de mi departamento		
	Cuido y mantengo la relación con mi proveedor		
9	Componente afectivo	Kumar et al. (1995)	Adaptación de la literatura organizacional
	Aun si podemos, no abandonamos al proveedor por ser nuestro socio. Queremos seguir siendo miembros de la red de proveedores dado que nos gusta tener relación con ella		

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	Nuestros sentimientos positivos hacían los proveedores son el mejor motivo para seguir trabajando con ellos		Noordewier et al., 1990; Anderson y Weitz, 1989
	Expectativa de continuidad		
	Esperamos que la relación con nuestro proveedor continúe por largo tiempo		
	La renovación con nuestro proveedor es de forma automática		
	Es poco probable que estemos realizando negocios con este proveedor en dos años		
	Intención de invertir		
	Si el proveedor lo solicitara estaríamos dispuestos a reforzar las líneas con el proveedor		
	Tenemos la intención de poner más esfuerzo e inversión en mantener nuestros negocios en el producto del proveedor		
	En el futuro trabajaremos para vincular nuestra empresa con el proveedor en la mente del cliente		
	Identificación		So et al. (2016)
4	Cuando alguien critica esta marca, se siente como un insulto personal		
	Cuando hablo de esta marca, suelo decir nosotros en lugar de ellos		
	Los éxitos de esta marca son mis éxitos		
	Cuando alguien elogia esta marca, se siente como un cumplido personal		
5	Entusiasmo		
	Estoy fuertemente entusiasmado con esta marca		
	Me apasiona esta marca		
	Esta marca me emociona		
	Me entusiasma esta marca		
5	Atención		
	Me gusta aprender más sobre esta marca		
	Presto mucha atención a todo lo relacionado con esta marca		
	Todo lo relacionado con esta marca me llama la atención		
	Me concentro mucho en esta marca		
6	Absorción		
	Cuando interactúo con la marca, olvido todo lo que me rodea		
	El tiempo vuela cuando interactúo con la marca		
	Cuando estoy interactuando con la marca, me dejo llevar		
	Al interactuar con la marca, es difícil desprenderme		
	En mi interacción con la marca, estoy inmerso		
5	Interacción		
	En general, me gusta participar en los debates de la comunidad de marcas		
	Soy alguien que disfruta interactuando con otras personas de ideas afines en la comunidad de la marca		

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	Soy alguien a quien le gusta participar activamente en los debates de la comunidad de marcas En general, disfruto mucho intercambiando ideas con otras personas en la comunidad de la marca A menudo participo en actividades de la comunidad de marcas		
5	Estoy muy comprometido en esta relación con este proveedor Soy muy fiel a este proveedor Intento mantener a largo plazo esta relación Esta relación merece por mi parte el mayor esfuerzo para mantenerla En general me siento comprometido con este proveedor	Gil-Saura (2017)	Morgan y Hunt, (1994); Hennig-Thurau (2004)
3	Iniciativa de compromiso experiencial Sentí que estaba teniendo la experiencia ideal (categoría de la actividad) Realmente disfrute esta experiencia Fue una experiencia extremadamente positiva	Harmeling et al. (2017)	
19	Identificación Cuando alguien critica este sitio de turismo se siente como un insulto personal Cuando hablo acerca de este sitio de turismo, digo “nosotros” en lugar de ellos Los éxitos de este sitio de turismo son mis éxitos Cuando alguien ofrece un elogio a este sitio de turismo, se siente como un halago personal Atracción Me apasiona este sitio de turismo Estoy entusiasmado con este sitio de turismo Me siento emocionado por este sitio turismo Me gusta aprender más sobre este sitio de turismo Presto mucha atención a cualquier cosa sobre este sitio de turismo Cualquier cosa relacionada con este sitio de turismo me llama la atención Absorción Cuando interactué con este sitio de turismo, me olvidé de todo lo que está a mi alrededor El tiempo vuela cuando interactué con este sitio de turismo me dejó llevar Cuando interactué con este sitio de turismo es difícil desprenderme En mi interacción con el sitio de turismo, estoy inmerso Interacción En general, me gusta involucrarme en las discusiones de la comunidad de sitios turísticos Soy alguien que disfruta interactuar con otras personas de ideas afines en la comunidad de sitios de turismo Soy alguien a quien le gusta participar activamente en las discusiones de la comunidad de sitios turísticos En general, disfruto mucho intercambiando ideas con otras personas en la comunidad de sitios de turismo	Harrigan et al. (2017)	So et al. (2014)

NÚMERO DE ÍTEMS	DESCRIPCIÓN DE LOS ÍTEMS	AUTOR	FUENTE DE LA ADAPTACIÓN
	A menudo participo en actividades de la comunidad de sitios turísticos		
4	Me siento valorado en mis interacciones con la sucursal	Monferrer et al., (2019)	Blasco-Arcas (2014)
	Siento que tengo una relación personal con mi sucursal		
	Considero que la gente de mi sucursal se preocupa por mí como persona		
	Siento un vínculo emocional con mi sucursal		

Fuente: Elaboración propia

1.3. El valor de marca y la relación con la atmósfera del punto de venta, el valor percibido y las intenciones conductuales

1.3.1. La atmósfera del punto de venta como antecedente del valor de marca

Las investigaciones sobre la atmósfera han documentado que el ambiente de la tienda tiene la capacidad de influir las dimensiones del valor de marca. Babin y Attaway (2000) comprobaron que el entorno de la tienda puede generar relaciones duraderas con los clientes. Atribuyen ese comportamiento a las sensaciones positivas que experimenta el consumidor en un entorno de tienda agradable, este tipo de ambiente hace que los clientes perciban un mayor valor de su tiempo, a su vez, el valor percibido influye sobre el patrocinio del consumidor a la tienda.

Babin y Attaway (2000) argumentan que el consumidor cuando interactúa con la atmósfera experimenta sentimientos que son almacenados en la memoria y con el tiempo crean un afecto basado en esquemas (Fiske, 1982). Éste afecto puede posiblemente generar reacciones cognitivas en el consumidor, si las reacciones son positivas, el consumidor desarrollará intenciones de elección de la marca más favorables que si son negativas (Babin y Attaway, 2000).

Swoboda et al. (2016) realizaron un estudio que buscaba determinar si la atmósfera tiene los mismos efectos sobre el valor de marca de la tienda en diferentes sectores del *retail*, específicamente esa investigación evaluó los sectores minoristas de abarrotes, moda, electrónica y bricolaje. La investigación se basó en las teorías que consideran las marcas y los atributos minoristas como asociaciones en la memoria de los consumidores (Keller, 1993; Hartman y Spiro, 2005). Swoboda et al. (2016) confirmaron que los

atributos de la atmósfera se relacionan con el valor de marca de la tienda y que esta relación se explica mediante: a) los estímulos percibidos de la tienda; y, b) las asociaciones aprendidas en diferentes contextos y almacenadas en la memoria.

De igual forma comprobaron que atributos como el surtido, el diseño, y las percepciones del servicio difieren en la conformación del valor de marca de la tienda entre sectores minoristas. Los resultados señalan que: a) en el sector de abarrotes el surtido es un fuerte predictor del valor de marca de la tienda, mientras que la distribución de la tienda y la percepción del servicio tienen una influencia menor en la formación de ese valor de marca; b) en el sector de la moda el valor de marca de la tienda es impactado con mayor intensidad por las percepciones del surtido, le sigue las percepciones de diseño, sin embargo, no es impactado por el servicio; c) en el sector de la electrónica el atributo más importante en la conformación del valor de marca de la tienda es el servicio, y son menos importantes el diseño y el surtido; d) en el sector del bricolaje, el servicio, el surtido y el diseño afectan de manera fuerte la formación del valor de marca minorista.

Baker et al. (1994) desarrollaron una investigación para conocer cómo la combinación de algunos elementos específicos de la atmósfera influyen las percepciones de la calidad de la mercancía y la calidad del servicio. Fundamentan su estudio en la psicología ambiental, establecen que hay un vínculo de los elementos de la atmósfera con la calidad de la mercancía y el servicio por medio del proceso de inferencia que realizan los consumidores cuando son expuestos al entorno de la tienda.

Para su trabajo clasifican la atmósfera en variables del ambiente (iluminación y música); variables de diseño (color, materiales, estilo, confort, privacidad); y variables sociales (aglomeraciones, personal de ventas, clientes). Estas variables son evaluadas por estudiantes de una universidad mediante un experimento en el que se utilizan como muestra para el estudio dos tiendas, una de prestigio y otra de descuento.

Los resultados permiten concluir que el ambiente de prestigio aumenta la percepción de la calidad de la mercancía y del servicio de la tienda. De igual forma se pudo comprobar que las variables sociales impactan la calidad de la mercancía, y solo

parcialmente la calidad del servicio. No se encontró evidencia que respaldara el impacto de las variables de diseño sobre la calidad de la mercancía o la calidad del servicio. Es importante destacar que comprobaron que la calidad de la mercancía y la calidad del servicio media la relación entre la atmósfera de la tienda y la imagen de la tienda.

La investigación de Baker et al. (1994) es respaldada en parte por el trabajo de Kim y Moon (2009) quienes, mediante un estudio de un restaurante temático y apoyados en trabajos anteriores como los de Baker (1986), Bitner (1990; 1992) o Wakefield y Blodgett (1999), comprobaron que cuando a los clientes les gusta una atmósfera comercial, mayor es su nivel de percepción de la calidad de los servicios ofrecidos. Igualmente encontraron mediación en la sensación de placer que ofrece una atmósfera comercial y la intención de volver a visitar el lugar, llegando a concluir que la atmósfera comercial afecta directamente las emociones e indirectamente las intenciones conductuales.

Troiville et al. (2019) incluyen como dimensiones del valor de marca: el acceso, el surtido, la atmósfera, la conveniencia, los empleados, la calidad de los productos y las marcas del distribuidor. Esta es una de las pocas investigaciones que ha mostrado evidencias de la existencia de una relación entre la atmósfera comercial del punto de venta y el valor de marca, sin embargo, las dimensiones del estudio no son vistas como antecedentes del valor de marca, más bien son tratadas como dimensiones propias del valor de marca minorista. En nuestra investigación hemos considerado que la atmósfera es un constructo antecedente del valor de marca que contribuye con la formación de sus dimensiones.

Algunas investigaciones subrayan el papel de la atmósfera como elemento de la comunicación dentro del punto de venta. La investigación de Abril y Rodríguez-Cánovas (2016) encontró efecto positivo de algunos elementos del marketing sobre el valor de marca patrocinada, entre ellos, elementos de la atmósfera del punto de venta, tales como los espacios dentro de los estantes.

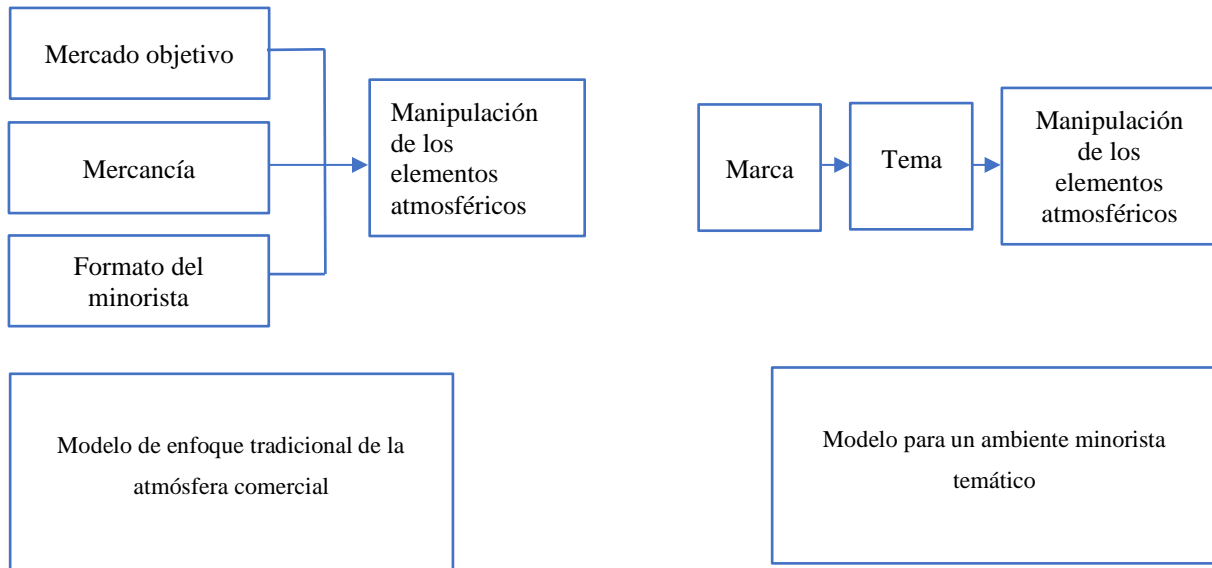
En esta dirección, existen evidencias que afirman que el espacio que se le otorga a un producto en la estantería incide en la elección del consumidor en el punto de venta, por lo que puede ser considerado una forma de publicidad; así, los minoristas benefician sus propias marcas entregándoles mayores metros en el lineal para aumentar su visibilidad (Brown y Lee, 1996; Fernández y Gómez, 2005).

Del mismo modo, otros elementos como la cartelería en el punto de venta ayudan a fomentar la familiaridad y la notoriedad de las marcas de la tienda (Gázquez et al., 2016), lo cual mejora también el valor de marca global de las marcas patrocinadas por el detallista (Abril y Rodríguez-Cánovas, 2016).

Las comunicaciones dentro de una tienda son más efectivas si son integradas, así Foster y McLelland (2015) consideran que muchos detallistas toman decisiones aisladas respecto a los elementos atmosféricos, como la música y la iluminación (Rayburn y Voss, 2013) en detrimento de las expectativas de los clientes de una experiencia de compra multisensorial, interactiva y holística.

Foster y McLelland (2015, pág. 196) plantean el concepto de un minorista temático y lo definen como “*aquel que utiliza una interpretación concreta de un mensaje de marca para dictar el diseño de la atmósfera minorista. Específicamente, el surtido de mercancías y los elementos atmosféricos individuales*”, en donde la marca es el elemento que permite la integración de los diferentes factores ambientales en torno a un tema específico (p. ej. un museo con objetos de recuerdo de *rock and roll* en las tiendas Hard Rock café). En la Figura 20 se muestra el esquema de ese modelo.

Figura 20. Modelo tradicional vs. temático de la atmósfera comercial



Fuente: Foster y McLelland (2015)

La integración de mensajes unidos a las compras temáticas ayuda a revitalizar la marca y a la consolidación de las dimensiones del valor de marca como la lealtad. Además de generar actitudes positivas frente a la marca detallista, las señales no verbales de un punto de venta emiten mensajes que pueden afectar la calidad percibida del servicio detallista (Foster y McLelland, 2015).

Las diferentes definiciones conceptuales del punto de venta presentadas en el inicio de este capítulo muestran como la atmósfera comercial puede tener efecto sobre el valor de marca. De esta forma, Martínez (2005) sostiene que la atmósfera puede generar lealtad a la enseña y Saint-Criq y Bruel (1975) que genera satisfacción. Las investigaciones empíricas han resaltado cómo los elementos individuales de la atmósfera comercial del punto de venta afectan las dimensiones del valor de marca, Breitsohl et al. (2016) por ejemplo, relacionan la música con la satisfacción y las intenciones conductuales, la combinación de música y olores producen mayor satisfacción (Mattila y Wirtz, 2001).

El Cuadro 22 muestra algunas investigaciones que relacionan la atmósfera del punto de venta con las dimensiones del valor de marca. Se puede observar que la mayoría de las investigaciones incluyen la satisfacción, y otras, la calidad percibida, sin embargo, no se han integrado en una sola investigación dimensiones como la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso, por ello se ha planteado la necesidad en la presente investigación de identificar si el punto de venta como elemento de comunicación detallista se relaciona con las dimensiones del valor de marca mencionadas.

Cuadro 22. Investigaciones de la relación entre la atmósfera y las dimensiones del valor de marca

AUTOR	DIMENSIÓN ESTUDIADA DEL VALOR DE MARCA.	TIPO DE INVESTIGACIÓN
Saint-Criq y Bruel (1975)	Satisfacción	Conceptual
Bitner (1992)	Satisfacción	Conceptual
Baker et al. (1994)	Calidad, imagen	Empírica
Wakefield y Blodgett (1999)	Calidad percibida del servicio	Empírica
Babin y Attaway (2000)	Repetición en la compra	Empírica
Mattila y Wirtz (2001)	Satisfacción	Empírica
Kim y Moon (2009)	Calidad percibida del servicio	Empírica
Lorenzo et al. (2011)	Lealtad	Empírica
Morrison et al. (2011)	Satisfacción	Empírica
Bouzaabia (2014)	Calidad percibida	Empírica
Foster y McLelland (2015)	Lealtad	Empírica
Breitsohl et al. (2016)	Satisfacción	Empírica
Garaus et al. (2016)	Calidad percibida de la mercancía Imagen de la tienda	Empírica
Swoboda et al. (2016)	Surtido Diseño Percepción del servicio	Empírica
Blut et al. (2018)	Satisfacción	Empírica
Troiville et al. (2019)	Acceso Surtido Atmósfera Conveniencia Empleados Calidad del producto Marcas del distribuidor	Empírica

Fuente: Elaboración propia

1.3.2. Valor percibido e intenciones conductuales como consecuentes del valor de marca

1.3.2.1. Valor percibido

El valor percibido ha sido un tema de interés en marketing y actualmente crece en importancia en el ámbito de la distribución comercial minorista; además, se ha mostrado su relación directa con el valor de marca (p. ej. Moliner-Velázquez et al., 2019), siendo considerado incluso como una de sus dimensiones tanto en un entorno de servicios general (Buil et al., 2008; Buil et al., 2013; Bins et al., 2015; Delafrooz y Goli, 2015; Gallarza et al., 2020); como en el contexto específico del *retailing* (Arnett et al., 2003; Gil-Saura et al., 2013). El valor percibido es un determinante de la competitividad, crecimiento y rentabilidad de la empresa (Chen y Dubinsky, 2003; Woodruff, 1997).

1.3.2.1.1. Conceptualización

El valor es algo que suscita controversias y consensos tanto por su conceptualización como por su medición. Gallarza et al. (2020) han corroborado la existencia de un círculo vicioso en torno al valor, que permite afirmar que aún en tiempos actuales no se ha podido dirimir qué constructo es el que mejor explica y es el mejor explicado por el valor.

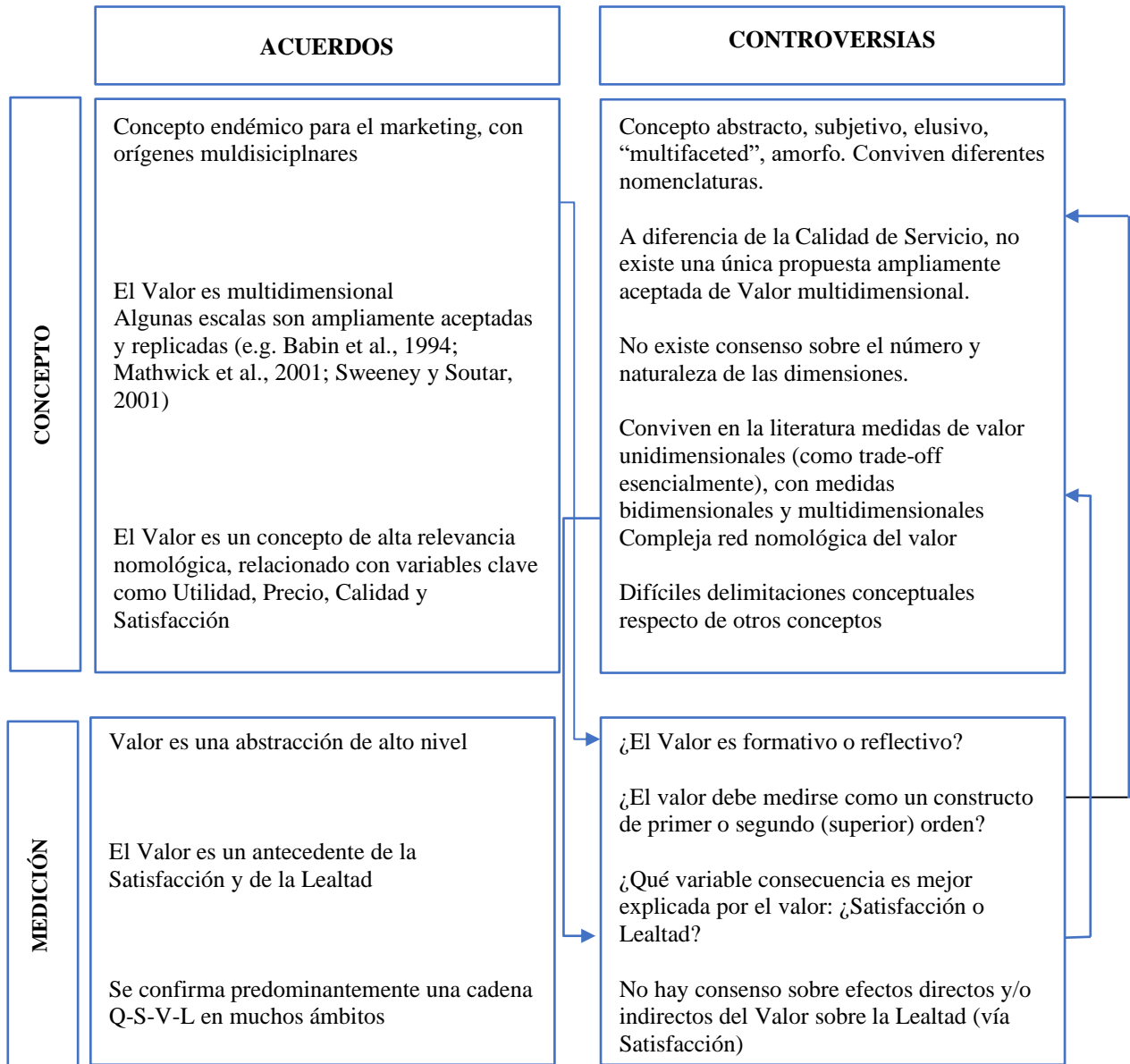
En ocasiones existen diferentes etiquetas para la denominación del mismo constructo, para referir el mismo concepto, y en otras se utiliza la misma etiqueta para denominar constructos diferentes. Gallarza et al. (2020) señalan que valor (en singular) difiere de valores (en plural) lo que afecta una redacción fluida (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo 2006; Gallarza et al., 2011).

Además, debemos considerar que conceptos entendidos como sinónimos tales como “perceived value” (Zeithaml, 1988) y “consumer value” (Holbrook, 1999) reciben etiquetas distintas y no deberían confundirse con “customer value” (Slater, 1997) que se refiere a algo relacionado más con la literatura estratégica que la de marketing; más aún, existen otros términos que aumentan la confusión como “customer perceived value”

(Zauner et al. 2015), “perceived customer value” (Lai, 1995) o “value for the customer” (Woodall, 2003), Todo lo anterior implica que al seleccionar un término sobre el valor se genera una limitación a la interpretación definida y rechazando el resto.

La Figura 21 muestra los acuerdos y controversias en torno al valor desde lo conceptual y las métricas utilizadas.

Figura 21. Acuerdos y controversias en torno al concepto y medición del valor



Fuente: Gallarza et al. (2020)

Desde el lado de la medición, las discrepancias en torno al constructo valor, como se pueden apreciar en el cuadrante inferior derecho de la Figura 21, se han convertido en un tema de amplio debate. Así, en el enfoque de medición unidimensional vs. multidimensional no hay consenso, más aún, los que consideran su carácter multidimensional no se han puesto de acuerdo en el número y las dimensiones que le dan contenido (Gallarza et al., 2020). A ello se suma el debate sobre su naturaleza formativa (p. ej. Lin et al., 2005; Martín-Ruiz et al., 2008) frente a los que la delimitan reflectiva (p. ej. Sánchez-Fernández et al., 2009; Wiedmann et al., 2017). La declaración del carácter formativo o reflectivo contribuye a la especificación del constructo, un aspecto que es indispensable para su proceso de validación, sobre todo en la literatura reciente de marketing, en la que empieza a emerger la necesidad de contemplar el valor como una construcción de segundo orden (Gallarza et al., 2020).

La investigación tanto conceptual como empírica del valor no ha tenido una interpretación en un solo sentido y algunas veces cuesta desenmarañar el valor de otras variables, tal es caso del valor respecto a la utilidad, el precio, la calidad o la satisfacción. Así, como sostienen Gallarza et al. (2020, pág. 6) “*el valor compite con la Lealtad como objeto de atención de clientes en el largo plazo*”. Con todo lo anterior procedemos a mostrar las distintas definiciones que desde el marketing se han asignado al valor.

Desde la perspectiva cognitiva el valor es la relación entre la calidad y el precio, que puede entenderse como valor por el dinero (Cravens et al., 1998; Monroe, 1990). Zeithaml (1998, pág. 14) define el valor como “*la valoración global realizada por el consumidor entre lo que entrega y lo que recibe*”, entre los elementos clave de la relación se encuentra el precio por calidad. Dicha relación puede ser de un efecto diferencial, pues, para algunos consumidores el valor será percibido por un precio bajo y para otros con un equilibrio entre la calidad y el precio (Sweeney y Soutar, 2001). Pese a todo, hay una evolución del valor medido por aspectos funcionales, principalmente en la relación calidad precio, a una ampliación a las dimensiones emocionales y sociales (Sweeney y Soutar, 2001).

La escala PERVAL desarrollada por Sweeney y Soutar (2001) propone una evaluación del valor percibido, y como señalan Gil-Saura et al. (2013) contiene las dimensiones de: a) valor emocional que hace referencia a los sentimientos y estados afectivos del consumidor (Sales Vivó y Gil-Saura, 2007); b) valor social, que se relaciona con el sentimiento de pertinencia a grupos de referencia del consumidor; y, c) valor funcional o de utilidad esperada, compuesto por el precio y la calidad esperada (Sweeney y Soutar, 2001).

Sheth et al. (1991a, 1991b) sugieren dimensiones como valores funcionales, sociales, emocionales, epistémicos y condicionales dado que el valor percibido para el consumidor se basa en la conjunción de múltiples dimensiones de valor de consumo. Para Babin et al. (1994) los consumidores evalúan los productos desde diferentes ópticas, no solo en cuanto al rendimiento del producto, la relación calidad precio o la versatilidad, sino también desde una visión del disfrute o placer asociado al componente emocional, y lo que el producto comunica a la sociedad o valor social. En este contexto se define el valor como *“un conjunto de factores cualitativos y cuantitativos, subjetivos y objetivos, que complementan la experiencia de compra”* (Babin et al., pág. 645).

Desde una perspectiva relacional, teniendo en cuenta que en el largo plazo los procesos de intercambio generan confianza y compromiso, además de interacción personal, Ulaga y Eggert (2006, pág. 314) plantean *“que cuanto mayor sea el valor neto esperado o recibido, más fuerte es la motivación para iniciar y sostener un proceso de intercambio o una relación”*. En síntesis, el valor ha tenido diferentes aproximaciones conceptuales, y algunas de las utilizadas en el campo del marketing se presentan en el Cuadro 23.

Cuadro 23. Definiciones en torno al valor

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Porter (1985)	Lo que el comprador está dispuesto a pagar por el producto
Zeithaml (1988)	Evaluación global del consumidor entre lo que recibe y lo que entrega
Dodds et al. (1991)	Nivel de calidad de producto recibida en relación con el precio pagado
Monroe (1992)	Es el equilibrio entre la calidad o beneficios percibidos por el consumidor y el sacrificio percibido por el precio pagado

AUTOR/ES	DEFINICIÓN
Woodruff et al. (1993)	La evaluación entre los atributos deseables comparados con los atributos de sacrificio
Lovelock (1996)	Es la suma de todos los beneficios percibidos menos los costes percibidos
Oliver (1997)	Juicio comparativo entre lo recibido con el coste de adquisición
Holbrook (1999)	Es una experiencia interactiva, relativa y preferencial
Flint et al. (2002)	Evaluaciones que percibe el cliente como resultado en una situación de compra o uso del producto
Sirdeshmukh et al. (2002)	Beneficios percibidos por el consumidor en relación con los costes de mantener una relación con el proveedor de un servicio
Martín et al. (2004)	Evaluación global realizada en la mente del cliente al servicio recibido en relación con los beneficios y costes
Grönroos (2004)	Suma del valor en un episodio y el valor global acumulado de la relación
Gallarza y Gil-Saura (2006)	Evaluación acerca de lo bueno o lo malo en un servicio
Eggert y Ulaga (2010)	La compensación entre beneficios y costes percibidos del cliente con un proveedor
Sidorchuk (2015)	El valor (en Marketing) es el modelo perfecto de obtener satisfacción del resultado (el proceso) del intercambio de bienes y servicios de consumidores individuales, grupos sociales, empresas o asociaciones

Fuente: Elaborado a partir de Gil-Saura (2017)

1.3.2.2. La intención de compra

La intención es una actitud. Allport (1935) define la actitud como “*un estado mental de un individuo, constituido por la experiencia y las informaciones adquiridas que le permiten estructurar sus percepciones del entorno y sus preferencias y orientar la manera de responder*”. En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud se puede entender como *una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado* (Schiffman y Kanuk, 2010, pág. 228).

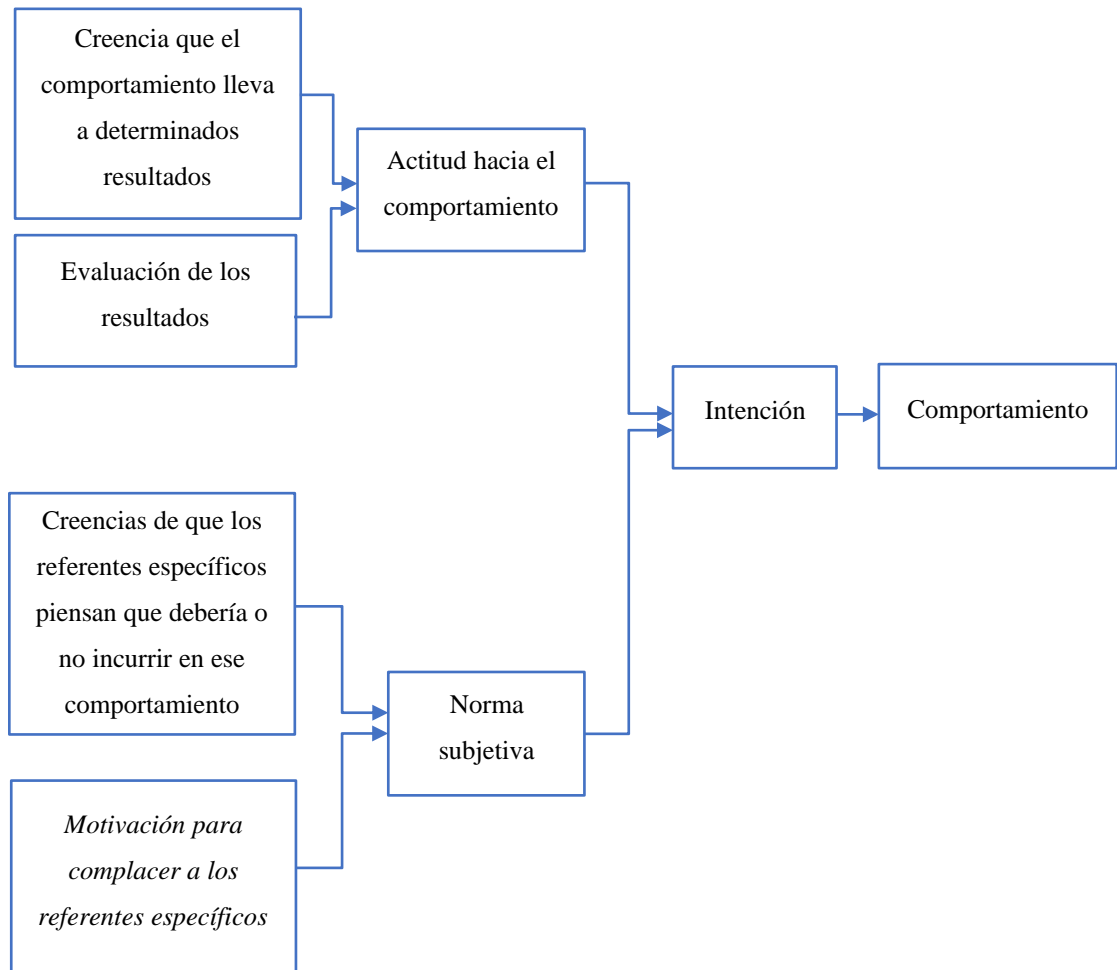
Desde la estructuración de las actitudes existen propuestas que procuran revelar su composición. Un primer modelo, denominado de los tres componentes, trata de explicar las actitudes por medio del componente cognitivo, afectivo y conativo. El componente cognitivo se refiere a la capacidad del consumidor para captar el conocimiento y percepciones de un consumidor del objeto (p. ej. producto, marca, servicio).

El componente afectivo se relaciona con la actitud y el sistema de evaluación en términos de preferencias afectivas o emocionales. Finalmente, el componente conativo se refiere a que el consumidor se comporte de manera específica con el objeto sobre el que

se construye la actitud; este concepto se interpreta a menudo como una expresión de la **intención de compra** del consumidor.

Existen otro tipo de modelos, denominados actitudes con atributos múltiples, de entre los cuales tres son los más representativos: el modelo de la actitud hacia el objeto, el modelo de la actitud hacia el comportamiento y el modelo de la teoría de la acción razonada (Schiffman y Kanuk, 2010). El modelo de la actitud hacia el objeto es particularmente adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de productos (o servicios), o hacia marcas en particular; se interpreta por medio de actitudes favorables o desfavorables sobre creencias o atributos que el consumidor considera que la marca/producto debe poseer. El modelo de la actitud hacia el comportamiento presta atención a la actitud hacia el comportamiento o forma de actuar respecto al producto o marca, y no tanto sobre la actitud hacia el objeto mismo. Finalmente, el modelo de la teoría de la acción razonada, como se puede apreciar en la Figura 22, incluye los componentes cognitivo, afectivo y conativo, sin embargo a diferencia del modelo de los tres componentes se incluyen normas subjetivas que permitan medir los sentimientos del consumidor sobre lo que terceras personas pensarían sobre la intención a ejecutar.

Figura 22. Teoría de la acción razonada



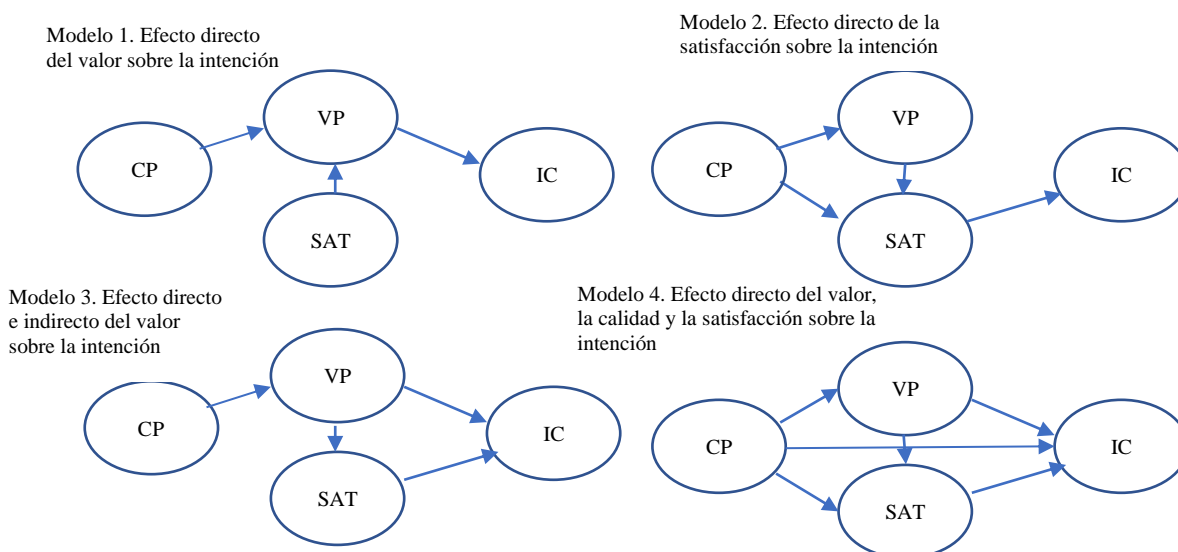
Fuente: Schiffman y Kanuk (2010)

1.3.2.3. Nexos del valor de marca, el valor percibido y las intenciones

Podemos considerar los nexos entre la intención, el valor percibido y el valor de marca por medio de algunas de las dimensiones de este último constructo propuestas con mayor asiduidad por la literatura de marketing para su evaluación: **la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad, la satisfacción y la confianza** (p. ej. Yoo y Donthu, 2001; Washburn et al., 2004; Pappu et al., 2005; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009; Buil et al., 2010; Buil et al., 2013; Calvo Porrál et al., 2013; Liao et al., 2017; Liu et al., 2017; Tsordia et al., 2018). Cronin et al. (2000) encontraron numerosas investigaciones en las que la literatura ha relacionado variables como la calidad percibida, la satisfacción, el valor percibido, con consecuencias tales como la intención de recompra,

el boca oído, y la lealtad. La intención, definida como una variable de resultado, puede ser impactada de diferentes formas por sus variables antecedentes. En el Modelo 1 de la Figura 23 se observa que el valor percibido ha sido considerado como antecedente de la intención de manera directa, es decir, sin mediación de ninguna otra variable, además la calidad percibida y la satisfacción son consideradas predictores del valor (Chang y Wildt, 1994; Cronin et al., 1997; Sweeney et al., 1999).

Figura 23. Modelos de la relación del valor e intención



CP= Calidad percibida; VP= Valor percibido; SAT= Satisfacción; IC= Intención de compra

Fuente: Cronin et al. (2000)

El Modelo 2 emana de las investigaciones sobre la satisfacción que, contrariamente a la literatura sobre el valor, definen la satisfacción del cliente como el vínculo principal y directo con las medidas de resultado (Andreassen, 1998; Bolton y Lemon, 1999; Ennew y Binks, 1999).

En estas investigaciones el valor percibido y la calidad percibida han sido consideradas como predictores de la satisfacción. El Modelo 3 muestra a la calidad percibida como un antecedente del valor, además se puede observar que el valor puede influir en la intención de forma directa, e indirecta por medio de la satisfacción (Zeithaml et al., 1996; Parasuraman et al., 1988). Por último, el Modelo 4 indica que el valor, la

calidad y la satisfacción pueden influir de forma directa en la intención (Cronin et al., 2000).

Cronin et al. (2000) sugieren que el valor y la calidad son antecedentes de la satisfacción, dando soporte al estudio de Bagozzi (1992) que sugiere que las evaluaciones cognitivas son antecedentes de las respuestas emocionales. Uno de los hallazgos inesperados de esa investigación es que la literatura solía representar el valor de un intangible como compensación entre calidad y sacrificio, sin embargo, con base en los resultados empíricos, Cronin et al. (2000) sustentan que la calidad percibida tiene un peso mayor en la definición del valor que los costes asociados a su adquisición, dando soporte a que la calidad es un aspecto importante para el consumidor en el momento de la elección del servicio. Otro hallazgo importante en la investigación desarrollada por Cronin et al. (2000) en relación con el valor, es que este constructo puede influir en la preferencia, la lealtad y otros comportamientos de compra.

En el sector *retail* la relación entre el valor percibido, las dimensiones del valor de marca y la intención ha quedado de manifiesto en algunos trabajos recientes y anteriores. Cheah et al. (2020) establecen que el valor percibido, la confianza y la actitud son predictores de la intención de compra en la tienda minorista del lujo. También establecieron que el valor percibido afecta de forma positiva la actitud y la confianza hacia el minorista.

La investigación realizada por Konuk (2018) encontró que, en los productos ecológicos de marca patrocinada, el valor se relaciona de manera directa con la intención, y también puede ser un mediador de la relación entre la confianza y la intención.

Sweeney et al. (1999) encontraron que en el entorno minorista de electrodomésticos el valor por el dinero influye directamente en la intención, también sus resultados indican que el valor es mediador de la relación entre la calidad percibida, el precio, y el riesgo con la intención. Beneke y Carter (2015), en el contexto de marca patrocinada, relacionan el valor por dinero con dimensiones como la calidad, el precio y el riesgo. Akroush y Mahadin (2019), utilizando las suscripciones de internet,

comprobaron que el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción funcional, la satisfacción técnica y la lealtad cognitiva.

De otro lado, con base en la tipología experiencial de Holbrook (1999), Moliner-Velázquez et al. (2019) encontraron en el sector minorista una relación del valor como antecedente del valor de marca de la tienda, igualmente confirmaron el valor como un constructo multidimensional.

Subrayando la relación entre valor e intención se puede destacar la investigación realizada por Dodds et al. (1991) en la cual proponen como explicación posible de esa relación el concepto de precios aceptables. Los consumidores no basan sus decisiones de compra en un precio único, por el contrario, basan sus decisiones de compra en un rango de precios que consideran aceptables (Monroe, 1976). Por tanto, un consumidor puede inhibirse de comprar si considera un precio demasiado alto, o también desistir de la compra si percibe el precio demasiado bajo, ya que podría asociar la marca con calidad deficiente. De esta forma, *“si un precio es considerado inaceptable de pagar, se puede inferir que el producto puede tener poco o ningún valor neto percibido”* (Dodds et al., 1991 pág. 308).

El valor percibido, a su vez, influye directamente en la disposición de comprar. En consecuencia, las percepciones de valor aumentarían para el consumidor a medida que el precio sube desde el rango del límite de precio aceptable bajo hasta un límite de precio aceptable alto. Si el precio se encuentra fuera de ese rango las percepciones del valor disminuirían (Dodds et al., 1991).

Richardson et al. (1996) analizando productos de marca patrocinada, encontraron que el valor percibido, en términos de la relación calidad precio, influye positiva y significativamente en la propensión al consumo. Richardson et al. (1996) consideran que el valor es una parte integral de la estrategia minorista que puede atraer a aquellos consumidores que perciben que la marca patrocinada tiene precios más bajos y una calidad relativamente buena. Sin embargo, de los resultados de esa investigación se desprende que una estrategia basada en la relación calidad precio puede ser no muy eficaz

si los consumidores observan una variación de la calidad o un riesgo asociado con la compra de marca patrocinada (Richardson et al., 1996).

En la intención de compra de marca patrocinada la alta calidad y la consistencia son más importantes que el precio para determinar la cuota de mercado (Hoch y Banerji, 1993). Una estrategia de precios bajos de marca patrocinada puede ir en contra de la percepción de la relación calidad precio, dado que el consumidor puede asociar los precios inferiores con menor calidad, luego es recomendable posicionar la marca patrocinada sobre la base de la calidad (Richardson et al., 1996).

Weindel (2016), examinó la relación recíproca entre el valor de marca global de la tienda y el valor percibido, además indagó sobre cuál de los dos constructos tiene mayor influencia sobre la lealtad actitudinal. Los resultados muestran que el valor de marca global y el valor percibido se relacionan de manera recíproca, y que, el valor de marca global tiene un mayor efecto sobre la lealtad que el valor percibido. Podemos resumir que el valor percibido y el valor de marca son constructos que predicen fuertemente la intención, además los estudios han evidenciado que el valor percibido media entre variables como la satisfacción, las actitudes, y la calidad percibida, con las intenciones conductuales. De igual forma ha quedado en evidencia que pocas investigaciones han relacionado directamente el valor percibido con el valor de marca en el ámbito de la tienda minorista (Moliner-Velázquez et al., 2019), lo que sugiere continuar indagando sobre estos dos constructos que son base de la edificación de una marca poderosa.

PARTE II. DISEÑO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

CAPÍTULO 2. DISEÑO DE LA METODOLOGÍA EMPÍRICA

**2.1. DESARROLLO DEL MODELO CONCEPTUAL Y FORMULACIÓN
DE HIPÓTESIS**

2.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

En la introducción de este trabajo anunciamos los objetivos de esta Tesis Doctoral, y en el primer capítulo presentamos la revisión de la literatura centrando los temas de interés que soportan este trabajo. Recordamos que el objetivo global que se persigue es: **O.G.** *“Generar un modelo que permita medir las relaciones existentes entre la atmósfera del punto de venta como elemento de la comunicación de marketing y la creación del valor de marca en su doble vertiente (valor de marca de la tienda vs. valor de marca patrocinada o marca del distribuidor), y sus efectos en el valor de marca global, el valor percibido, y la intención conductual”*.

Para dar respuesta parcial a este objetivo global y a los objetivos más específicos de él derivados, se ha progresado en el Capítulo 1 revisando los estudios tanto conceptuales como empíricos que muestran la naturaleza y el alcance de las distintas variables objeto de consideración. Así, en lo relativo a la atmósfera del punto de venta, se han destacado los elementos que la conforman puestos de manifiesto por la literatura de marketing: la iluminación, la música, las señales internas y externas, los aromas y los diseños de espacios. Todos ellos tienen efectos sobre las experiencias de compras, dando evidencias de que controlar intencionalmente la atmósfera de las tiendas, puede incidir en el comportamiento de los compradores, más allá de elementos como el precio, la publicidad o las promociones. Lo anteriormente descrito ha permitido dar respuesta al objetivo **O.E.1.** *“Identificar los aportes de la literatura relacionados con la comunicación dentro del punto de venta con la finalidad de observar los constructos que intervienen en su formación de tal forma que se logre delimitar un estado del arte sobre la temática tratada”*.

En la segunda parte del Capítulo 1, presentamos el valor de marca en el sector minorista; para su mejor comprensión, mostramos antes estudios del valor de marca en general. De esta forma, señalamos con base en la literatura la evolución que ha tenido la marca a través del tiempo, destacando cuatro periodos. En un primer periodo, comprendido entre los años 1900-1930, se ha podido identificar que la conceptualización de la marca consistía en un simple identificador del producto. Posteriormente, en las décadas

comprendidas entre 1930-1990, destacamos la capacidad de la marca para generar imágenes que aumentan el nivel de competitividad de los productos o brindar beneficios funcionales y hedónicos que aportan valor. En el tercer periodo analizado, comprendido entre 1990-2000, hemos concluido con base en la literatura revisada la relevancia de la idea acerca de la formación del valor de marca en la mente del consumidor, el papel que desempeñan las marcas en la vida del consumidor, y las relaciones que los clientes se forman en torno a las marcas. En el último periodo de análisis, que comprende desde 2000 en adelante, y a partir de los fundamentos teóricos observados, hemos señalado que los avances en el conocimiento en esta época se explican al concebir que el valor de marca se crea más allá de la relación cliente-empresa al ser un proceso de co-creación social continuo y altamente dinámico e interactivo entre la empresa, la marca y los *stakeholders*. Además, progresando en la segunda parte del Capítulo 1, hemos avanzado en la naturaleza del valor de marca desde las aproximaciones financiera, del consumidor y global, centrando la atención en la perspectiva del consumidor. Desde este enfoque, mostramos las principales dimensiones que contribuyen a la creación del valor de marca en general y en particular en *retail*, y retenemos: la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso como dimensiones destacadas de ese valor. De esta forma hemos avanzado en el logro del objetivo específico **O.E.2**. *“Presentar como es entendido el valor de marca, identificando las dimensiones que lo conforman a nivel general y específicamente en el sector distribución comercial minorista, con la meta de proponer una construcción de índole multidimensional que refleje su naturaleza y alcance, desde su doble vertiente, en tanto que marca del punto de venta y marcas del distribuidor que reciben su patrocinio.”*

La parte final del Capítulo 1, una vez se ha avanzado en el análisis intra-variable, muestra las investigaciones que soportan los nexos entre el valor de marca y sus antecedentes y consecuentes, intentando progresar a su vez en la investigación de naturaleza inter-variable. De este modo, se ha constatado que la atmósfera, como elemento de comunicación, puede ser un antecedente del valor de marca y que, además, tomando en consideración la literatura revisada, puede afectar al valor percibido y a las

intenciones conductuales, de tal forma que pueden mostrarse, tanto el valor percibido como el valor de marca, como predictores de la intención conductual (Ruiz-Molina et al., 2018). En este sentido, podemos afirmar que hemos progresado en el objetivo específico **O.E.3.** *“Identificar las relaciones existentes entre los antecedentes y consecuentes del valor de la tienda minorista y el valor de marca de los productos con marcas del distribuidor o marca patrocinada.”*

Con todo, en esta Tesis Doctoral pretendemos abordar, de un lado el análisis de *las relaciones existentes entre la atmósfera del punto de venta como elemento de la comunicación de marketing y la creación del valor de marca en su doble vertiente (valor de marca de la tienda vs. valor de marca patrocinada o de la marca del distribuidor)*, proponiendo para la medición del valor de marca una estructura en cinco dimensiones reconocidas en la literatura de marketing (notoriedad, imagen, calidad percibida, lealtad y compromiso); y de otro lado, el análisis del *efecto del valor de marca sobre el valor percibido y las intenciones del comportamiento*. Así, fundamentamos en el presente capítulo la red nomológica de la investigación: *Atmósfera → Valor de Marca → Valor Percibido → Intenciones Conductuales*, siendo objeto de investigación en el ámbito del entorno minorista colombiano. La respuesta a esta red nomológica descrita nos permitirá alcanzar el objetivo específico **O.E.4.** *“Contrastar empíricamente las relaciones principales de la estructura de la investigación: Atmósfera del punto de venta, valor de marca, valor percibido, intenciones conductuales.”*

En los siguientes epígrafes y tomando en consideración el marco teórico expuesto en el capítulo anterior, proponemos el modelo conceptual que soporta la presente Tesis Doctoral apoyado en la fundamentación de distintas hipótesis de investigación. Para finalizar el capítulo, se realiza una delimitación de la metodología empírica a seguir que aborda los pasos para la estimación del modelo y que permitirá el contraste de las hipótesis postuladas.

2.1. Desarrollo del modelo conceptual y formulación de hipótesis

2.1.1. Modelo de estudio propuesto

Como se ha mostrado en el capítulo precedente ha existido un interés creciente por estudiar la atmósfera del punto de venta y el valor de marca en diferentes ámbitos. En lo relativo al valor de marca, la revisión de la literatura muestra una progresión en el campo de aplicación del concepto. Así, en sus inicios, en el dominio de interés se sitúan los bienes, mientras que la investigación más reciente observa fundamentalmente el concepto desde el ángulo de los servicios; sin embargo, en el sector de la distribución comercial minorista, como un continuo de oferta de servicio y producto, las investigaciones son aún poco habituales, particularmente en lo relativo a las marcas del distribuidor que forman parte del surtido del minorista y al potencial de la enseña comercial bajo la que compete (Girard et al., 2017; Gil-Saura et al., 2019; Troiville et al., 2019; Rubio et al., 2019); estas lagunas de investigación lo son además tanto en lo relativo al análisis intra-variable como inter-variable, por esta razón planteamos en esta investigación que es necesario identificar las fuentes de las cuales puede provenir ese valor y observar qué lo impulsa. Con tal propósito, se bosqueja en el modelo como antecedentes del valor de marca, la atmósfera comercial del minorista.

Según lo esbozado por diferentes autores, entre ellos Bitner (1992), la atmósfera la componen aspectos relacionados con las condiciones ambientales (temperatura, calidad del aire, olores, música, y otros), el espacio (forma de ordenar, mostradores, equipos, mobiliarios y demás en los lugares asignados para tal fin), la funcionalidad (capacidad que tienen los elementos en el espacio de facilitar el desempeño del servicio), las señales o los símbolos y artefactos que ayudan a la comunicación de forma más explícita (ubicación de la empresa, un departamento, un servicio como los baños o la salida de un estacionamiento en un centro comercial). Todos ellos son elementos que guían al cliente y hacen que el proceso del servicio sea más intuitivo y fácil.

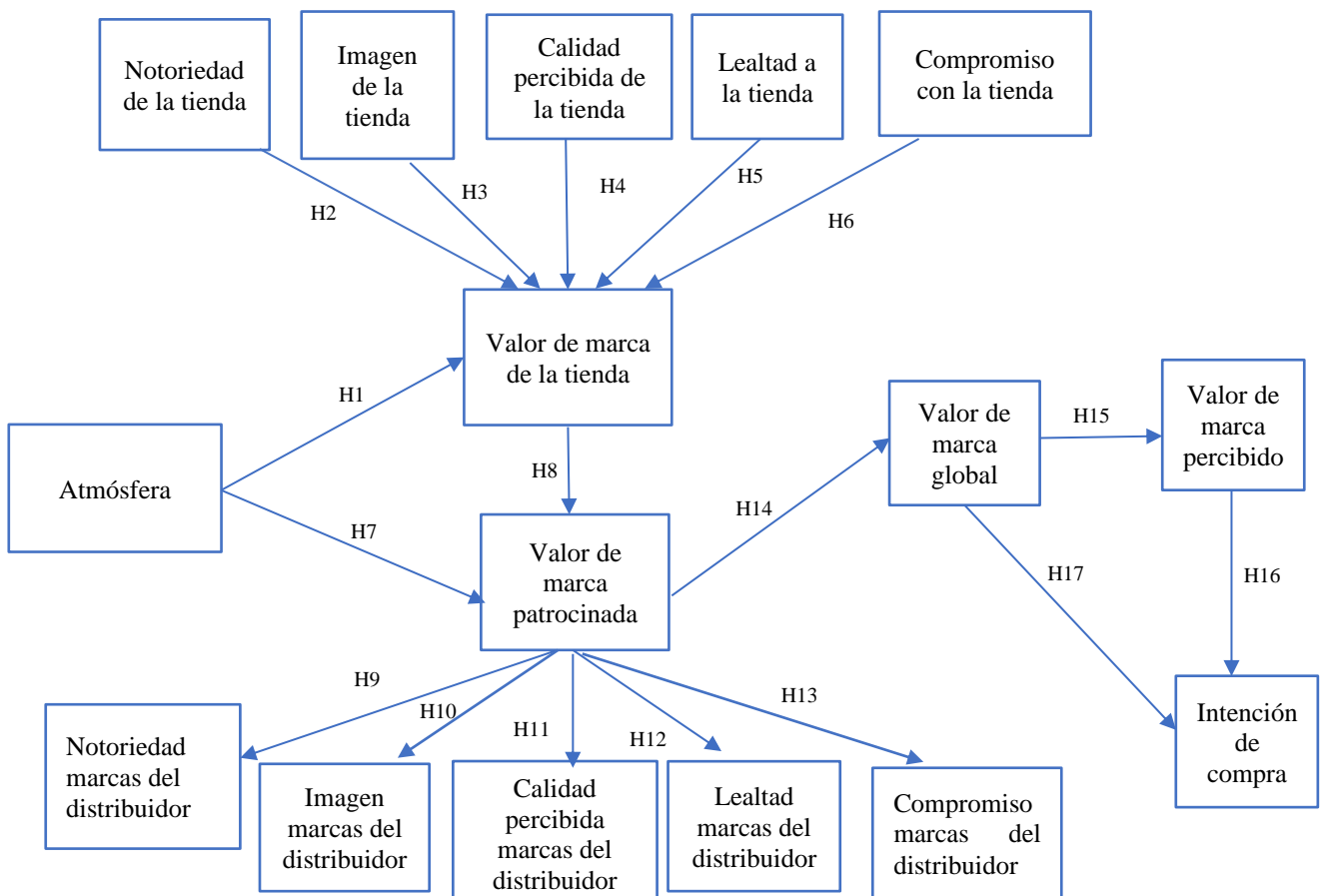
El efecto que genera la atmósfera sobre el valor de marca de la tienda, es el primer componente del modelo propuesto. La novedad de la propuesta contenida en esta Tesis

es abordar dicha atmósfera como un todo, proponiendo para su análisis un enfoque molar (Spence et al., 2014; Elmashhara y Soares, 2020). Además, variables tales como la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad, y el compromiso se han manifestado como elementos que contribuyen a incrementar el valor de una marca minorista; por tanto, las mencionadas dimensiones pueden ser consideradas fuentes primarias del valor de marca de la tienda, y son retenidas dentro de la investigación presente como dimensiones de primer orden de ese constructo; mientras que el valor de marca de la tienda es considerado como una construcción más abstracta y de segundo orden. De igual forma como sucede con el valor de marca de la tienda, se espera que la atmósfera ejerza influencia sobre la marca patrocinada, de esta forma el segundo componente del modelo verifica las relaciones de la atmósfera con el valor de marca patrocinada. Al igual que en el caso anterior, las dimensiones que se postulan como componentes del valor de marca patrocinada, son: la notoriedad de la marca del distribuidor, la imagen de la marca del distribuidor, la calidad percibida de la marca del distribuidor, la lealtad a las marcas del distribuidor y el compromiso con las marcas del distribuidor. Todos estos componentes son considerados de primer orden en el modelo y el valor de la marca patrocinada delimita un componente más abstracto o de segundo nivel, proponiendo la relación existente entre las dimensiones de orden inferior y el constructo de orden superior. Además, también es de esperar que la tienda extienda su valor a sus marcas patrocinadas, por tanto, se plantea esa relación dentro del modelo.

El tercer componente del modelo se estructura a partir de la creación del valor de marca patrocinada, y el valor de marca global. Para la evaluación de la marca patrocinada, nos apoyamos en la propuesta de Aaker (1991), Keller (1993) y Christodoulides et al. (2006) como dimensiones de primer orden del modelo; mientras que el valor de marca global es tomado del trabajo de Yoo et al. (2000); modelo que ha sido validado en investigaciones anteriores (p. ej. Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Bigné et al., 2013; Gil-Saura et al., 2013; Calvo Porral et al., 2013).

El cuarto componente del modelo son los consecuentes del valor de marca global. En este trabajo planteamos dos, a saber: el valor percibido y las intenciones conductuales. El valor percibido es una de las variables menos estudiadas como un consecuente del valor de marca en el sector de la distribución comercial minorista. Desde nuestro conocimiento, la relación que proponemos entre el valor de marca global y el valor percibido resulta novedosa, y de ahí la oportunidad de incluirlo dentro del modelo, especialmente cuando se encadena con las intenciones conductuales, que se postula como la última variable a explicar en la cadena, mediante efectos directos provenientes del valor de marca global e indirectos a través del valor percibido. Con todo, la Figura 24 muestra el modelo teórico que se propone como objeto de la investigación.

Figura 24. Modelo de estudio propuesto



Fuente: Elaboración propia

2.1.2. Formulación de las hipótesis de investigación

2.1.2.1. El efecto de la atmósfera del punto de venta sobre el valor de marca de la tienda

El *retail* es una actividad que se centra en el cliente, y su misión es mejorar los servicios de lugar, tiempo y posesión junto con el disfrute y la alegría de la compra, además de crear una experiencia al proporcionar soluciones, conexión emocional y conveniencia (Berry et al., 2002). La atmósfera es una de las variables más estudiadas en la literatura de marketing cuando se enfoca en la provisión de servicios comerciales, y su estudio es de vigencia en la actualidad como se afirma en trabajos académicos recientes (p. ej. Garaus et al. 2016; Cho y Lee, 2017; Ainsworth y Foster 2017; Page et al., 2019).

A partir de la literatura revisada en esta investigación, se observa la carencia de propuestas que relacionen la atmósfera del punto de venta con la creación del valor de marca en el entorno del *retail*; además, las escasas evidencias existentes parecen limitarse al análisis de alguna de las dimensiones de este valor. Así, Saint-Criq y Bruel (1975) y Bitner (1992), desde una perspectiva conceptual, la relacionan con la satisfacción, mismo constructo que es conexo con la atmósfera desde las investigaciones empíricas desarrolladas por Mattila y Wirtz (2001), Morrison et al. (2011) y Blut et al. (2018). Del mismo modo, la calidad percibida ha sido relacionada con la atmósfera en las investigaciones empíricas desarrolladas por Wakefield y Blodgett (1999) y Bouzaabia (2014). En la misma dirección, Garaus et al. (2016) relacionan la calidad percibida y la imagen como consecuentes de la atmósfera. Por su parte, Lorenzo et al. (2011) han propuesto la lealtad como una consecuencia de los aspectos atmosféricos.

La limitación en la investigación en el campo del *retail* en relación con los aportes que puede presentar la atmósfera al valor de marca minorista fue puesto de manifiesto recientemente por Troiville et al. (2019) quienes proponen que elementos como el acceso, el surtido, la conveniencia, los empleados, la atmósfera, la calidad de los productos, el valor de la mercancía, y las marcas del distribuidor son las fuentes del valor de marca de la tienda minorista. Esta reciente investigación demostró que la atmósfera en relación con

el resto de variables retenidas ofrece la mayor fuente para la creación del valor de marca, lo que implica que los consumidores son muy exigentes en la demanda de esta dimensión.

Dotar al punto de venta de una atmósfera distintiva implica articular una estrategia en constante crecimiento, si se pretende una mayor persuasión en el consumidor para la elección del producto, que como se mostró anteriormente es el último eslabón de la cadena en el proceso de compra. Las condiciones ambientales impactan los sentidos, aunque la mayoría de las veces no de manera consciente. Un aroma, la música, un sonido, la temperatura, la iluminación, percepciones sobre el tamaño y la forma de un establecimiento comercial, entre otros factores, pueden influir en las emociones, las actitudes y la conducta (Lovelock y Wirtz, 2009). Las condiciones ambientales pueden favorecer los recuerdos, ya que funcionan como un estímulo de codificación cuando se requiere recuperar la información (Tulvin, 1983). Estudios de laboratorio han demostrado que un olor presente en la codificación y la recuperación facilita la memoria y que cuánto más novedoso sea ese estímulo el incremento del recuerdo aumenta, en comparación con ambientes sin olores (Hertz, 1997). Un olor puede servir como codificación para que el consumidor recuerde la marca de un establecimiento cada vez que esté expuesto a determinado aroma. Las condiciones ambientales pueden ayudar a formarse una idea o percepción de la tienda, la imagen formada puede ser positiva o negativa dependiendo de las experiencias que tenga el consumidor con la empresa o el producto, así, un olor o música agradable, una temperatura adecuada, un determinado color pueden ayudar a que la marca sea asociada con una determinada imagen, por ejemplo, de confianza, seguridad o naturalidad.

El diseño de espacios se refiere a la forma en la cual maquinaria, equipo y mobiliario son organizados dentro de un punto de venta. La funcionalidad se refiere a la capacidad de esos elementos para facilitar la mejor prestación del servicio (Bitner, 1992). La distribución de espacios y funcionalidad crean un ambiente tanto visual como emocional ayudando a moldear la experiencia del cliente (Lovelock y Wirtz, 2009). En caso de una experiencia negativa con el diseño de espacios y la funcionalidad, se puede

afectar la experiencia del servicio y por tanto las evaluaciones que se realicen sobre la tienda. Dentro del entorno del servicio podemos encontrar elementos que sirven para comunicar mensajes de forma implícita o explícita, estos elementos pueden afectar al consumidor de diferentes formas, por ejemplo, proyectar determinada imagen de la empresa, orientar a los clientes, dar instrucciones específicas entre otras indicaciones. La calidad de los materiales usados en la construcción, obras de arte, certificados y fotografías sobre las paredes, revestimientos para el suelo, muestras de objetos personales en el ambiente, pueden en conjunto comunicar mensajes simbólicos, y dar impresión de estética global (Bitner, 1992).

Con todo lo anterior se sustenta la primera hipótesis de esta Tesis Doctoral y se postula que:

H1. *La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca de la tienda*

2.1.2.2. Notoriedad de la tienda y valor de marca de la tienda

La notoriedad ha sido considerada habitualmente por la literatura como una dimensión del valor de marca. Aaker (1991) incluye la notoriedad como una de las fuentes del valor de marca o un activo para la empresa. La notoriedad se refiere a la fuerza de la marca en la mente de los consumidores (Pappu et al., 2005). Muchos autores han medido empíricamente la notoriedad y la han considerado como una dimensión del valor de marca (Washburn y Plank, 2002; Washburn et al., 2004; Pappu et al., 2005; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009; Buil et al., 2010; Calvo Porral et al., 2013; Çal y Adams, 2014; Bins et al., 2015; Bose et al., 2016; Liao et al., 2017; Seo y Park, 2018).

Las marcas reconocidas tienen mayor probabilidad de generar valor de marca (Keller, 1993), la credibilidad de una marca genera mayor valor para el consumidor al reducir el riesgo percibido, los costes de búsqueda de información, y crear percepciones favorables, dado que los consumidores reaccionan a las señales que les envían las marcas (Erdem y Swait, 1998; Christodoulides y de Chernatony, 2010). La notoriedad mantiene

a la marca dentro del conjunto evocado por el consumidor lo que aumenta la probabilidad de compra. El consumidor prefiere una marca conocida a una de mayor calidad (Hoyer y Brown, 1990), además, el conocimiento de una marca puede influir en la búsqueda de nueva información sobre el producto (Hansen, 2017).

Bandura (2001) argumenta que factores personales como sus conocimientos, creencias y habilidades (sobre la marca) impulsan sus intenciones a participar en ciertas actividades, dentro de las cuales se podría incluir la búsqueda de información del producto (Osei-Frimpong et al., 2019). El nombre que un minorista, la enseña bajo la que compete y con la que se posiciona en el mercado, comunica a los consumidores, y puede ser una fuente de ventaja competitiva (Arnett, 2003). Los minoristas transforman los cambios del entorno competitivo para transformar la identidad de la tienda en un activo intangible de gran valor y difícil de imitar, luego, el conocimiento sobre el nombre de la tienda puede conducir al éxito o fracaso (Hartman y Spiro 2005; Villarejo, et al., 2008; Gil-Saura et al., 2013). Por lo anterior se plantea que:

H2. *La notoriedad de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

2.1.2.3. Imagen de la tienda y valor de marca de la tienda

Las investigaciones tanto conceptuales como empíricas han vinculado la imagen con una dimensión del valor de marca (Martin y Brown, 1990; Keller, 1993; Lassar et al., 1995; Mohd et al., 2007; Boo et al., 2009; Pinar et al., 2011; Calvo Porrall et al., 2013; Šerić et al., 2014; Delafrooz y Goli, 2015; Boenigk y Becker, 2016; Bose et al., 2016; Liao et al., 2017; Liu et al., 2017). La imagen de la tienda incluye elementos tanto objetivos como psicológicos, subjetivos y emocionales (Nevin y Houston, 1980). Pinar et al. (2011) nos recuerdan, que la imagen de marca se define como “*un conjunto de asociaciones de la marca, generalmente de manera significativa*” (Aaker, 1991, pág. 109), y que esas asociaciones se fortalecen cuando hay una mayor exposición con la marca. Además, que la fuerza, la aprobación y el carácter distintivo de la marca son

dimensiones de esas asociaciones (Kim y Kim, 2004), de igual forma, como lo plantea Keller (2013), la imagen debe ser y transmitir una idea única y en lo posible no ser igualada, esto garantiza el éxito de la marca.

Como se ha comentado anteriormente, las tiendas con imagen favorable logran incrementar los niveles de satisfacción que se traducen en mayor lealtad (Barnett et al., 2006), además, la imagen se convierte en un elemento diferenciador para el consumidor (Yoo et al., 2000). De otra parte, Grewal et al. (1998) han señalado que una imagen positiva y mercancías de calidad ayudan a mantener una posición competitiva de la tienda. La imagen de la tienda es un elemento de la personalidad del minorista y un aspecto que retiene el consumidor en el momento de su elección (Hartman y Spiro 2005). Los minoristas se pueden apoyar en la imagen para mejorar los componentes del valor de marca minorista (Beristain y Zorrilla, 2011), por todo lo anterior se espera que:

H3. *La imagen de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

2.1.2.4. Calidad percibida y valor de marca de la tienda

El modelo de la imagen formulado por Grönroos (1984, 1994), es uno de los primeros utilizados para medir la calidad percibida. Bajo el enfoque de este modelo el cliente evalúa la calidad técnica y calidad funcional. El modelo de los *gaps* propuesto por Parasuraman et al. (1985) concibe la calidad como algo subjetivo, y toma en consideración percepciones del cliente.

La calidad percibida ha sido considerada una dimensión del valor de marca en los estudios del entorno general y aunque menos frecuente también en el entorno minorista (Martin y Brown, 1990; Yoo et al., 2000; Richardson et al., 1996; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Arnett et al., 2003; Bao et al., 2011; Beristain y Zorrilla, 2011; Bigné et al., 2013; Bins et al., 2015; Delafrooz y Goli, 2015; Yi, 2015; Bose et al., 2016; Girard et al., 2017; Liao et al., 2017; Liu et al., 2017; Singh y Islam, 2017; Tsordia et al., 2018). De esta forma, Yoo et al. (2000) lograron establecer que la calidad percibida afecta

positivamente en el valor de marca global. Por su parte, Pinar et al. (2011) demostraron la correlación existente entre la calidad percibida y la fidelidad a la marca; esta relación también ha sido contrastada por Tsordia et al. (2018). Delafrooz y Goli (2015) encontraron que la calidad percibida se asocia con la credibilidad de la marca, mientras que Lakshmi y Kavida (2016) comprobaron que la calidad percibida es una de las dimensiones del valor de marca que impacta en mayor medida la intención de compra. Finalmente, Jara y Cliquet (2012) encontraron que la calidad percibida del minorista es una de las dimensiones que mayor significancia tiene en la creación del valor de marca de la tienda minorista. Con base a las consideraciones expuestas, se propone que:

H4. *La calidad percibida de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

2.1.2.5. Lealtad a la tienda y valor de marca de la tienda

La lealtad es considerada a menudo como el corazón del valor de marca. La lealtad ayuda a la permanencia de la empresa en el largo plazo, ayuda a la disminución de costes por concepto de adquisición de nuevos clientes y reducción de gastos en el lanzamiento de nuevos productos (Aaker, 1991). La lealtad genera un blindaje entre la empresa y el consumidor y en contra de los competidores (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014), además impulsa a la compra repetida por parte de los consumidores (Yoo et al., 2000). Los clientes leales se benefician por la reducción en la búsqueda de nueva información, en la toma de decisiones y el riesgo en la selección de nuevos productos (Teas y Grapentine, 1996).

Las investigaciones empíricas utilizan la lealtad como una dimensión del valor de marca o como una consecuencia de este (Chaudhuri, 1995; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Washburn et al., 2004; Pappu et al., 2005; Mohd et al., 2007; Buil et al., 2008; Boo et al., 2009; Pinar et al., 2011; Buil et al., 2013; Bins et al., 2015; Bose et al., 2016; Grubor et al., 2017; Tsordia et al., 2018). En el entorno minorista la lealtad también ha sido una dimensión de interés (Arnett et al., 2003; De Wulf et al., 2005; Beristain y Zorrilla, 2011; Bigné et al., 2013; Calvo Porral et al., 2015;

Çifci et al., 2016; Swoboda et al., 2016; Londoño et al., 2016; Girard et al., 2017). Londoño et al. (2016) en el entorno del *retail* encontraron que la lealtad ayuda a crear lo que denominaron la lealtad al valor de marca canal, y que, la lealtad ayuda a crear valor de marca en el canal minorista, luego, teniendo en cuenta y recordando que para Aaker y Álvarez del Blanco (2014, pág. 298), la lealtad “*constituye el núcleo de la marca, y es la medida del vínculo que el cliente tiene con ella. Refleja la disposición del cliente a trasladarse a otra marca en caso de que esta realice un cambio o bien en precio o bien en atributos. A mayor fidelidad menor vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia*”, planteamos que:

H5. *La lealtad a la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

2.1.2.6. Compromiso con la tienda y valor de marca de la tienda

A finales de la década de los noventa e inicio de la década del dos mil, el marketing ha evolucionado desde una perspectiva de marketing de transacciones a una de relaciones, en donde el principal objetivo de las organizaciones ha sido ganar satisfacción y lealtad de los consumidores. En este sentido, se ha evaluado por ejemplo la relación entre satisfacción, lealtad y rentabilidad, o también, se ha intentado comprender el valor de vida del cliente. En las investigaciones más recientes se constata que estas dimensiones son necesarias pero no suficientes, y se apunta al mayor grado de compromiso de los clientes con la empresa como la clave para el éxito de la empresa (Pansari y Kumar, 2017; Kumar et al., 2019).

El compromiso se relaciona con el valor de marca (Martin y Brown, 1990). Una marca con compromiso por parte del consumidor genera sentimientos positivos hacia la marca (Lassar et al., 1995). El compromiso genera mejor desempeño corporativo, ventaja competitiva superior, y mayor rentabilidad, en razón a que los clientes comprometidos pueden impulsar con sus recomendaciones a las marcas, al tiempo que también pueden apoyar en el desarrollo de nuevos productos (Brodie et al., 2011).

Se puede entender de forma general que el compromiso genera valor para la empresa de forma directa o indirecta, por ejemplo, por medio de compras a la organización o por medio de referencias iniciadas por los propios clientes y en diferentes espacios, tanto físicos como virtuales (Kumar et al., 2010; Pansari y Kumar, 2017). Algunas propuestas anteriores han considerado que el compromiso debería ser incluido como una dimensión a estudiar en la configuración del valor de marca de un minorista (p. ej. Gil-Saura et al., 2013). De esta forma, a partir de la revisión de la literatura y en línea con lo sugerido por Gil-Saura et al. (2019), se propone el compromiso como dimensión del valor de marca y se plantea:

H6. *El compromiso con la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

2.1.2.7. El efecto de la atmósfera del punto de venta sobre el valor de marca patrocinada o marca del distribuidor

Las marcas de los productos que conforman la oferta de la tienda, cuando dichas marcas son propiedad del minorista, reciben diferentes nombres como: marca del detallista, marcas del distribuidor, marcas propias, marcas de la tienda, entre otros. En nuestro estudio las hemos llamado como marca patrocinada debido al patrocinio que reciben de la tienda. Se ha demostrado que el ambiente de un establecimiento puede afectar las emociones, las actitudes y la conducta (Lovelock y Wirtz, 2009).

El entorno genera información que envía señales afectando a las evaluaciones afectivas y cognitivas de los clientes, a su vez estas evaluaciones afectan el comportamiento de compra (Compeau et al., 1998; Zeithaml., 1998; Grewal et al., 2003; Mishra et al., 2020). La investigación empírica ha demostrado que las señales del entorno de la tienda afectan las expectativas de los consumidores sobre el servicio post venta, la oferta de productos, los precios y los costes de la experiencia de compra (Mazursky y Jacoby, 1986; Chebat et al., 1993; Baker et al., 2002; Grewal et al., 2003). Las luces, la música y la amabilidad de los empleados se combinan para mejorar estados afectivos de

los consumidores, como la estimulación y el placer, incrementando la intención de compra (Baker et al., 1992).

Se ha demostrado que el atractivo de la atmósfera de una tienda tiene mayor impacto sobre la intención de compra de los consumidores que la calidad de las mercancías, el nivel de precios, y otras creencias sobre la tienda/producto (Darden et al., 1983). En una estancia placentera se espera que la experiencia de compra mejore, y por tanto que las percepciones sobre los productos seleccionados por un establecimiento para ser presentadas bajo su patrocinio, esto es, bajo el paraguas de la marca propiedad del minorista, se vean influidas de forma positiva por dicha atmósfera. Al igual que sucede con los efectos del ambiente del punto de venta sobre el valor de marca de la tienda, se espera que las dimensiones del valor de marca patrocinada se vean afectadas por la atmósfera comercial de la tienda que las patrocina. Con base a ello se postula la siguiente hipótesis de investigación:

H7. *La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca patrocinada*

2.1.2.8. El efecto del valor de marca de la tienda sobre el valor de marca patrocinada o marca del distribuidor

Las marcas del distribuidor son consideradas como una extensión de la marca de la tienda, dado que reciben su patrocinio. La extensión de marca consiste en utilizar una marca establecida para penetrar en una nueva categoría de producto (Tauber, 1981). La extensión de marca es considerada una estrategia rentable debido a que permite que marcas conocidas y reconocidas entren al mercado en nuevas categorías con menos gastos de marketing, como publicidad, promociones y acuerdos comerciales (Collins-Dodd y Louviere, 1999). Las marcas establecidas suministran credibilidad, reconocimiento y asociaciones a sus extensiones; de igual forma al estar expuesta a mayor visibilidad y asociaciones como consecuencia de la exposición a nuevas categorías, la extensión contribuye a realzar la marca, sobre todo cuando están involucradas innovaciones de éxito (Aaker y Álvarez del Blanco, 2014). Si una empresa decide utilizar una estrategia de

extensión de marca, antes que una marca nueva, puede beneficiarse de la imagen favorable y la notoriedad bien establecida (Aaker y Keller, 1990).

El nivel de ajuste y de calidad percibida entre la marca principal y su extensión son determinantes de éxito en esta estrategia (Bottomley y Doyle, 1996), por ello un nivel alto en la calidad percibida de la marca patrocinadora aumentará la probabilidad de éxito de la extensión (Völckner y Sattler, 2006). Otros factores que aumentan el éxito de la extensión se presentan por una adecuada prestación del soporte de los factores de marketing, como la publicidad, o eficiencia de marketing de la empresa, al igual que un alto nivel de aceptación del minorista (Reddy et al., 1999; Völckner y Sattler, 2006). El valor de marca de la tienda facilita la efectividad de las extensiones, en este caso las marcas que reciben su patrocinio o marcas del distribuidor, dado que los consumidores leales que tienen confianza con una minorista están dispuestos a adoptar sus extensiones (Lassar et al., 1995).

El efecto de reciprocidad suele aparecer en las extensiones. Este efecto consiste en un cambio de actitud de los consumidores hacia la marca principal cuando se presentan extensiones (Park et al., 1993). Kremer y Viot (2012, pág. 531) argumentan que *“una extensión de marca introduce un nuevo conjunto de atributos y creencias que se perciben como congruentes o no congruentes con la imagen de la marca. Por lo tanto, una extensión de marca puede reforzar o diluir el valor de la marca. Cuando se aplica a las marcas de la tienda, esta teoría sugiere que las marcas de la tienda afectan potencialmente a las marcas minoristas”*. El valor de marca de una tienda brinda respaldo a la marca patrocinada (Richardson et al., 1996; Semeijn et al., 2004; Vahie y Paswan, 2006), pero también hay reciprocidad de la marca patrocinada a la marca de la tienda (Kremer y Viot, 2012).

Por todo lo anterior se plantea la siguiente hipótesis:

H8. *El valor de marca de la tienda tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca patrocinada*

2.1.2.9. Notoriedad de marca patrocinada y valor de marca patrocinada

Richardson et al. (1996) indicaron que la propensión al consumo de las marcas del distribuidor o marca patrocinada es el grado en el cual los consumidores se inclinan a comprar productos de las marcas del minorista, y que cuanto mayor es el grado de familiaridad (notoriedad), menor es el riesgo percibido y aumenta la probabilidad de compra de estas marcas, dado que entre otros aspectos aumenta el nivel de calidad percibida, al tiempo que disminuye la variación de la calidad en el resto de productos de la tienda.

Esta variación si es muy grande puede afectar la compra de las marcas del distribuidor, dado que al existir gran cantidad de marcas en una categoría puede implicar mayor riesgo percibido al manifestarse diferentes percepciones sobre la calidad dentro de esa categoría. Los autores encontraron que un incremento en la notoriedad de las marcas del distribuidor puede lograrse desde el mismo punto de venta con estrategias como pruebas de sabor en la tienda, comparación a ciegas con marcas de fabricantes, entrega de cupones, entre otras.

De igual forma, afirman que un incremento en la notoriedad de las marcas del distribuidor forjará una menor dependencia de señales extrínsecas, como el precio o el embalaje. Keller (2013) sostiene que un alto nivel de notoriedad relacionado con asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria son determinantes para la creación del valor de marca para el consumidor.

La notoriedad de una marca consiste en la capacidad de una persona en reconocer o recordar su nombre o su símbolo (Aaker, 1991). Singh e Islam (2017, pág. 243) apoyándose en Keller (2008), sostienen que el reconocimiento de la marca “*se refiere a la capacidad de los clientes de reconocer la marca cuando estos se encuentran expuestos a algunos de sus elementos (p. ej. el logo), y el recuerdo es la capacidad por parte del consumidor de identificar la marca cuando se encuentra con alguna pista (p. ej. una ocasión)*”. El recuerdo de una marca influye en las percepciones, las actitudes y la lealtad (Aaker, 1996; Huang y Sarigollu, 2012), estas variables contribuyen con la formación del

valor de marca. La notoriedad entrega un tipo de ventaja de aprendizaje a la marca (Keller, 2008). La notoriedad es fundamental en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Las marcas conocidas tienen mayor probabilidades de estar incluidas en el conjunto de consideraciones del consumidor (Hoyer y Brown, 1990; MacDonald y Sharp, 2000), este conocimiento aumenta el rendimiento de la marca en el mercado.

La notoriedad de marca patrocinada puede tener un impacto en el reconocimiento o el recuerdo de estas marcas en la mente del consumidor (Keller 1993; Hartman y Spiro 2005; Vahie y Paswan 2006). Por tanto un mayor conocimiento de la marca del distribuidor en la mente del consumidor es probable que incida en que los consumidores reconozcan o recuerden la marca patrocinada (Choi y Huddleston 2013). La notoriedad de la marca patrocinada ha sido relacionada positivamente con el valor de marca (Hartman y Spiro 2005; Jinfeng y Zhilong 2009 Girard et al., 2017). Una baja notoriedad de marca patrocinada reduce su intención de compra (Choi y Huddleston 2013). Por todo lo anterior se plantea que:

H9. *La notoriedad de la marca del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

2.1.2.10. Imagen de marca patrocinada y valor de marca patrocinada

La asociación de marca es cualquier significado vinculado a una marca en la memoria de un consumidor. Los significados positivos colectivamente podrían conducir a la creación de una asociación o imagen de marca positiva en la mente de los consumidores para marca patrocinada. Cuando los clientes desarrollan actitudes positivas hacia la marca patrocinada, las actitudes se transfieren a la tienda (Bonfrer y Chintagunta, 2004).

En el sector minorista está bien establecido que un minorista con una imagen favorable mejora la imagen de la marca patrocinada o marca del distribuidor (Burt y Sparks, 2002). Una marca de distribuidor es en realidad una extensión de la marca del minorista mismo (Bao et al., 2011). La imagen de un minorista sirve como una referencia

de diagnóstico del valor de marca de la tienda para los consumidores y les permite deducir la calidad de las mercaderías. Una vez activa la transferencia del valor de marca de la tienda, los consumidores perciben una marca de distribuidor propiedad de una tienda de alta imagen como de mayor calidad que una de baja imagen.

Una imagen positiva al igual que mercancías de calidad, son la clave para mantener una buena posición en mercados competitivos (Grewal et al., 1998). La marca patrocinada permite identificar los productos y servicios de un distribuidor a otro, y generar diferencias entre competidores. Una razón convincente para estudiar y comprender la imagen de marca patrocinada es el vínculo entre la imagen de marca y el valor de marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

El valor de marca de la tienda puede hacer que los consumidores reaccionen más favorablemente a sus acciones de marketing (Keller, 2003; Aaker y Álvarez, 2014). El beneficio final de la imagen corporativa es ofrecer una propuesta de valor basada en asociaciones de la organización que permitan pasar atributos como experiencia, o confianza, a otras marcas de la organización, además de clarificar y cristalizar la cultura y los valores organizacionales (Aaker, 1996; Aaker y Álvarez, 2014).

La imagen de la tienda ayuda a formar actitudes positivas hacia la marca patrocinada o marca del distribuidor (Richardson et al., 1996; Semeijn et al., 2004; Vahie y Paswan, 2006), esta actitud puede ser explicada en parte por el uso de los consumidores de señales como el entorno físico, surtido, servicio y atención para la formación o creencia sobre lo que es el minorista, que se traduce en una actitud a la tienda minorista y se extiende a sus marcas patrocinadas (Kremer y Viot, 2012). Ailawadi y Keller (2004) plantearon la necesidad de determinar las fuentes de valor para las marcas patrocinadas por los minoristas, sin embargo pocas investigaciones han dado respuesta a esa petición, por tanto se plantea que:

H10. *La imagen de marca patrocinada contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

2.1.2.11. Calidad percibida de marca patrocinada y el valor de marca patrocinada

En la literatura sobre la marca patrocinada o marca de distribuidor los estudios iniciales no tenían muy en cuenta los aspectos de la calidad. Una de las primeras investigaciones que se preocupó por este aspecto estableció que la propensión a la marca patrocinada se relacionaba con percepciones favorables de la calidad, se encontró que los consumidores reacios a comprar la marca patrocinada estaban más inclinados a creer que la marca del distribuidor ofrecía menor calidad, ingredientes menos confiables y de menor valor nutricional (Richardson, 1994). Con el tiempo se ha establecido que la calidad es un aspecto clave en el éxito de las marcas del distribuidor (Richardson et al., 1994; Richardson et al., 1994; Batra y Singa, 2000; Liu y Wang, 2008; Girard et al., 2017) evidenciando que la calidad alta en las marcas de distribuidor mejora la imagen de la tienda, incrementa la lealtad hacia la tienda, aumenta el coste de transferencia y la cuota de mercado al atraer clientes insensibles al precio, incluso algunas veces la alta calidad de las marcas del distribuidor permite cobrar al consumidor una prima extra. Los consumidores tienen alta intención de compra y están dispuestos a pagar más por una marca en función de la calidad percibida y el valor de la marca (Netemeyer et al., 2004). Jara y Cliquet (2012) comprobaron que la notoriedad, junto con la calidad percibida son dos elementos que contribuyen a explicar el desempeño de las marcas patrocinadas por las tiendas minoristas, la calidad de las marcas del distribuidor conduce a la lealtad y a la diferenciación de la tienda (Burt y Sparks, 2002; Corstjens y Lal, 2000; Girard et al., 2017).

El riesgo percibido asociado con el uso de marcas del distribuidor, es un aspecto importante de la evaluación y compra de estas marcas por parte de los consumidores. El riesgo percibido puede manifestarse de diversas formas, entre ellas, que el producto no tenga los atributos deseados, la incertidumbre con respecto al rendimiento del producto, o que la compra de una marca pueda provocar desaprobación social (Richardson, 1994). Este tipo de riesgos afectan negativamente la intención de compra (Bettman, 1974). La

calidad percibida de la marca patrocinada conduce a un riesgo menor en la compra y un buen valor en la relación calidad/precio, influyendo en la lealtad al minorista y a las marcas del distribuidor, lo que al final aumenta el valor de marca patrocinada (Girard et al., 2017). Con todo se plantea que:

H11. *La calidad percibida de marca patrocinada contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

2.1.2.12. Lealtad a la marca patrocinada y valor de marca patrocinada

La lealtad está asociada con actitudes y preferencias que influyen para que el consumidor compre una marca de manera repetida. Los clientes leales tienen relaciones a largo plazo con la empresa. Por medio de la lealtad se generan intercambios bidireccionales de valor e información con beneficio para la empresa y el consumidor. Con la lealtad se beneficia tanto la empresa como el consumidor, la primera porque obtiene un cliente de por vida, y el segundo porque reduce el riesgo en el cambio de marcas, y aumenta el valor emocional y social comprando marcas reconocidas (Goldsmith et al., 2010).

Para entender el valor de marca se requiere comprender todas sus dimensiones. La lealtad es una dimensión fundamental en la comprensión de ese concepto. En el sector minorista la lealtad ha sido considerada como una dimensión del valor de marca o como una consecuencia de este (Arnett et al., 2003; De Wulf et al., 2005; Beristain y Zorrilla, 2011; Bigné et al., 2013; Calvo Porral et al., 2015; Çifci et al., 2016; Swoboda et al., 2016; Londoño et al., 2016; Girard et al., 2017). Las marcas del distribuidor contribuyen con la lealtad a la tienda y al valor de marca de la tienda (De Wulf et al., 2005; Bigné et al., 2013). Richardson et al. (1996) sostienen que las marcas del distribuidor ayudan a crear lealtad al ofrecer a los clientes líneas exclusivas bajo etiquetas que no se encuentran en otras tiendas de la competencia y también plantean que aquellos consumidores que son leales a la tienda son más propensos a ser fieles a las marcas del distribuidor, pues gastan más tiempo y dinero en las tiendas, se debe sumar a esto el hecho de que al comprar de forma constante en la cadena más que en la competencia se generan más posibilidades de

atribuir este comportamiento de lealtad a la calidad de la cadena (Ailawadi, et al., 2008). El consumidor fiel a la marca del distribuidor puede obtener valor al recibir mayor cantidad, variedad y algunas veces calidad por un menor coste de los productos. Por lo anterior, se espera que:

H12. *La lealtad a la marca del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

2.1.2.13. Compromiso con la marca patrocinada y valor de marca patrocinada

Las relaciones entre el cliente y el minorista pueden desarrollarse de manera unilateral, en la que solo una de las partes está interesada en el intercambio del valor, o bilateral en la que ambas partes comparten el interés por el intercambio de valores (Dwyer et al., 1987). Para que la marca patrocinada logre el éxito en el largo plazo debe mantener una relación de compromiso con los clientes (Parasuraman et al., 1985; Morgan y Hunt, 1994). Tres elementos son claves para lograr una relación de compromiso. En primer lugar, asegurar la intención de mantener la relación del cliente más allá de las transacciones actuales (Dwyer et al., 1987). En segundo lugar, buscar trascender en la relación con el cliente superando inconvenientes que se puedan presentar (Tellesfen y Thomas, 2005). Por último, el compromiso debe orientar la relación en largo plazo con una propuesta de valor superior para el cliente (Gil Saura, 2017).

El compromiso del consumidor con la marca tiene una amplia variedad de consecuencias dentro de las cuales destacamos: a) efectos sobre la marca, dentro de estos efectos resaltamos la influencia del compromiso sobre la mayoría de las dimensiones del valor de marca como la identidad, la notoriedad, las asociaciones, la personalidad, la lealtad, y la calidad; b) los efectos sobre el producto, que incluyen la actitud desarrollada por el consumidor con los productos de la empresa y la frecuencia de compras, estas variables las podemos considerar consecuentes del valor de marca; c) los efectos de contenido, podemos incluir en este tipo de efectos del compromiso a las actitudes del consumidor hacia el contenido relacionado con la marca, por ejemplo, contenido

generado por el usuario e intenciones de volver a compartir con la marca (Manser et al., 2017). El compromiso es ante todo un estado psicológico, más que simples compras (Kumar et al., 2019); puede contener elementos cognitivos, emocionales y conductuales. Los clientes comprometidos crean vínculos y comunidades con las marcas que pueden afectar a otros clientes. Los clientes comprometidos cumplen ciertas tareas en beneficio de la empresa como referir otros clientes o brindar soporte a otros usuarios (Harmeling et al., 2017). Las investigaciones empíricas han mostrado relación entre algunas dimensiones del valor de marca y el compromiso, por ejemplo, Seo y Park (2018) encontraron que la imagen y la notoriedad contribuyen a la cimentación de compromiso con la empresa. Sprott et al. (2009) evidenciaron que el compromiso con la marca se relaciona con la disposición de los consumidores a pagar por una marca, o esperar que una marca favorita lance un nuevo producto. Allaway et al. (2011) en el sector minorista encontraron que el compromiso junto con la lealtad hace parte del valor de marca minorista, de igual forma, de esa investigación resaltamos que los clientes comprometidos evalúan la marca con un fuerte componente emocional que los impulsa a estar dispuestos a pagar precios más altos, comprar en su tienda favorita a pesar de los minoristas competidores estar ubicados de manera más conveniente, o seguir siendo clientes de la tienda por mucho tiempo. Este tipo de indicadores asociados con el compromiso minorista señalan un nivel de valor de marca muy alto, en consecuencia los consumidores no consideran comprar en otras tiendas minoristas además de su favorita (Allaway et al., 2011).

De otra parte, las marcas tienen un significado simbólico para los consumidores. Los significados simbólicos han mostrado tener un papel importante en la elección de la marca por parte del comprador. Los clientes desarrollan relaciones cargadas de afecto por aquellas marcas que coinciden con su personalidad, pues, son un medio para mostrar la autoexpresión, la autodefinición y la superación (Aaker, 1997; Gobé, 2001), por tanto una marca con un alto contenido simbólico tiene mayor posibilidad de tener un mayor valor de marca. La investigación realizada por Chebat et al. (2009) encontró en el ámbito minorista que el compromiso es un fuerte predictor de la lealtad, de igual forma los

resultados de esa investigación indican que la notoriedad y la autocongruencia del comprador son predictores del compromiso. Por ello, un consumidor tiene más posibilidad de comprometerse con una marca en la que se refleje su personalidad.

Hasta hace poco, se había considerado que solo las marcas de los fabricantes podían expresar un significado simbólico. Sin embargo, esa idea está empezando a cambiar. Goldsmith et al. (2010) consideran que la marca patrocinada puede transmitir significados que van más allá de los beneficios utilitarios, sin embargo, estos beneficios deben ser diferentes de los que ofrecen las marcas de los fabricantes (p. ej. enfatizando la practicidad frente al *status*). La principal razón por la que las marcas del distribuidor se deben enfocar en este tipo de mensajes tiene que ver con la menor conciencia del consumidor de la marca patrocinada, ya que los minoristas invierten menos en proyectar una imagen más allá del precio y la calidad (Goldsmith et al., 2010).

De igual forma, Liu et al. (2018) encontraron que los minoristas pueden ofrecer sus marcas propias a consumidores que tienen la tendencia a identificarse con marcas cargadas de significado, siempre y cuando el minorista logre convencer al cliente que pruebe la marca patrocinada y esta le brinde una experiencia satisfactoria.

En la revisión de la literatura hemos identificado que el compromiso como dimensión de marca patrocinada es muy escaso, además, investigadores recomiendan incluir el compromiso en los estudios futuros de la marca patrocinada para tener un análisis del comportamiento del consumidor más completo.

Por todo lo anterior se espera que:

H13. *El compromiso con las marcas del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

2.1.2.14. El valor de marca patrocinada y su relación con el valor de marca global

La literatura de marketing propone el valor de marca como un constructo multidimensional, y las dimensiones más referenciadas y evaluadas como dimensiones

de ese valor son la notoriedad (Aaker, 1991; Keller, 1993; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Arnett et al., 2003; Liao et al., 2017; Liu et al., 2017), la imagen (Martin y Brown, 1990; Lassar et al., 1995; Bose et al., 2016; Liao et al., 2017), la calidad percibida (Martin y Brown, 1990; Richardson et al., 1996; Washburn y Plank, 2002; Arnett et al., 2003; Liu et al., 2017; Tsordia et al., 2018), y la lealtad (Chaudhuri, 1995; Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Bins et al., 2015; Delafrooz y Goli, 2015); se ha propuesto también incluir nuevas dimensiones para la conformación del valor de marca a otras variables, por ejemplo el compromiso (Martin y Brown, 1990; Lassar et al., 1995; Boenigk y Becker, 2016; Grubor et al., 2017; Tsordia et al., 2018; Gil-Saura et al., 2019).

Mediante la notoriedad el consumidor puede reconocer o recordar el nombre de la marca dentro de una categoría de producto (Aaker, 1991), reconocer, quiere decir que el consumidor puede distinguir la marca por cualquiera de sus elementos, por su parte, el recuerdo es algo más espontáneo que puede estar relacionado con la presencia de la marca en la memoria del consumidor (Keller, 1993). La literatura ha propuesto que un alto nivel de notoriedad y familiaridad con la marca es la base de la construcción de una marca poderosa, por tanto, facilita la construcción del valor de marca para el consumidor (Keller, 2013). Mediante la revisión de la literatura hemos encontrado que la notoriedad de la marca contribuye a la formación del valor de marca global tanto en el sector minorista (Yoo et al., 2000; Yoo y Donthu, 2001; Arnett et al., 2003), como el entorno en general (Washburn y Plank, 2002; Arnett et al., 2003; Mohd et al., 2007).

Por medio de la imagen, la marca puede generar un posicionamiento diferenciado que trasciende en una contribución del incremento del valor de marca (Yoo et al., 2000), de igual forma, la imagen mejora el rendimiento de la marca asilando a los competidores, y facilita a la empresa la introducción en nuevas categorías de productos que aprovechan la imagen establecida de una marca por medio de la estrategia de extensión de marca. La imagen transmite significado de la marca en la memoria del consumidor (Aaker, 1996b), si los significados son positivos pueden facilitar la creación de una imagen de marca positiva que se puede capitalizar en todos los productos de la empresa. En la literatura

hay evidencia de la relación entre la imagen y el valor de marca global, Bigné et al. (2013) encontraron que una manera de aumentar el valor de marca global de un minorista es por medio de sus marcas patrocinadas, Bigné et al. (2013) señalan en su estudio que la imagen favorable de las marcas privadas logran diferenciarse en la mente del consumidor, y por tanto, favorecen la creación del valor de marca global de la tienda de forma directa, y de forma indirecta por medio de la lealtad al establecimiento y la imagen de la tienda.

Otras investigaciones también han dejado en evidencia la relación entre la imagen de la marca y el valor de marca (p. ej. Bailey y Ball, 2006; Arnett et al., 2003; Buil et al., 2010; Gil-Saura et al., 2013; Calvo Porral et al., 2013; Candia y Aguirre, 2015; Sasmita y Suky, 2015; Marín-García et al., 2019).

De otra parte, la percepción de la calidad la podemos entender como “*el resultado de un proceso de evaluación global de un producto*” (Zeithaml, 1998, pág. 3), luego la calidad percibida es diferente de la calidad objetiva o real; representa una abstracción de nivel superior en vez de un atributo específico; podemos asociar la calidad percibida como una evaluación global parecida a una actitud y un juicio generalmente realizado dentro del conjunto evocado por el consumidor (Zeithaml, 1998).

El contexto en el cual se evalúa es un aspecto a tener en cuenta cuando se pretenda medir los aspectos relativos a la calidad, dentro de las principales perspectivas de la calidad encontramos la calidad como sinónimo de excelencia y estándares de alto desempeño; la perspectiva objetiva, medible y precisa, la cual se puede identificar por ejemplo, en la falta de un ingrediente en un producto; la perspectiva subjetiva que reconoce diferencias entre las necesidades y deseos del consumidor y establece que la calidad se constituye en la satisfacción máxima; y la perspectiva de la relación entre el beneficio entregado respecto al precio pagado por obtener ese beneficio (Lovelock y Wirtz, 2009). En el ámbito de la marca del distribuidor la calidad es un elemento clave para el éxito del minorista (Richardson et al., 1994; Richardson et al., 1994; Batra y Singa, 2000; Liu y Wang, 2008; Girard et al., 2017).

Los vínculos entre la calidad y el valor de marca global han sido contrastadas en diferentes investigaciones y han encontrado una relación significativa y positiva (p. ej. Yoo et al., 2000; Delgado y Munera, 2002; Yoo y Donthu, 2001; Washburn y Plank, 2002; Arnett et al., 2003; Candia y Aguirre, 2005).

Progresando en las relaciones entre las variables vinculadas al valor de marca y el valor de marca global, la lealtad es una de las dimensiones más destacadas, así, podemos resaltar que dentro de las principales razones de la importancia para el estudio de esta variable se encuentran, el mayor volumen de compras, la disposición a pagar precios más altos, y las recomendaciones a otros clientes de forma positiva hacia la marca (Reichheld, 1993; Zeithaml et al., 1996; Wright y Sparks, 1999). Por tanto los programas y estrategias para fidelizar clientes es una opción clave para el logro de los beneficios de la empresa (Chen y Quester, 2006). La lealtad puede ser abordada desde distintas perspectivas. La perspectiva conductual pone énfasis en la experiencia pasada, mientras la actitudinal se basa en acciones futuras (Zins, 2001). Así, la lealtad es una promesa del individuo a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio (Berné, 1997).

La relación entre la lealtad y el valor de marca global ha sido confirmada en diferentes estudios, dentro de los cuales destacamos las propuestas de Yoo et al. (2000), Delgado y Munera (2001), Yoo y Donthu (2001), Arnett et al. (2003), Mohd et al. (2007), Buil et al. (2010), Bigné et al. (2013), Calvo Porral et al. (2013), Candia y Aguirre (2015), Girard et al. (2019), Marín-García et al. (2019).

Por último, el compromiso es una variable que viene tomando relevancia en la literatura como dimensión del valor de marca. Parte de esa relevancia es debido a que el capital de la relación que se obtiene por medio de los clientes comprometidos representa mayor valor para la empresa en el largo plazo, por tanto, el compromiso es uno de los principales determinantes en la relación de largo plazo entre el cliente y el proveedor (Ulaga, 2003; Ryssel et al., 2004), y con ello aumenta el valor de marca. Algunas investigaciones señalan que los consumidores interactúan con las marcas, y por medio de

esa interacción se generan emociones, cogniciones y respuestas de la conducta hacia la marca que se hacen parte de la experiencia de marca (Brakus et al., 2009), ese tipo de experiencias pueden afectar las dimensiones del valor de marca, principalmente la lealtad. El estudio de Leckie et al. (2016) señala que el compromiso del consumidor es fundamental para el desarrollo de las marcas dado que el consumidor participa activamente en la creación conjunta de sus propias experiencias por medio de las interacciones con la marca. En el mismo sentido, Chang et al. (2017) comprobaron que el compromiso influye en la intención continua de uso de la marca en el sector minorista, por tanto, el compromiso es indispensable para una relación duradera entre la marca y el cliente, Kosiba et al. (2018) encontraron que el compromiso es un antecedente de la lealtad. Varias investigaciones han propuesto la relación entre el compromiso y el valor de marca, destacamos las de Chebat et al. 2009, So et al. (2016), Gil Saura et al. (2019).

Con todo lo anterior, aunque distintas investigaciones han encontrado relación entre las dimensiones del valor de marca y el valor de marca global, en el contexto de la marca patrocinada la relación de esas variables ha sido muy poco estudiada, por tanto es importante que ratifiquemos esta relación, y proponemos la siguiente hipótesis:

H14. *El valor de marca patrocinada tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca global*

2.1.2.15. El valor de marca global y su relación con el valor percibido

Las investigaciones en marketing han evaluado los efectos del valor percibido y el valor de marca minorista sobre importantes variables de comportamiento, pero rara vez han analizado la relación entre ellos. En la literatura se ha argumentado que el valor de marca minorista representa el conocimiento y la imagen de una empresa en la mente de los consumidores (Ailawadi y Keller 2004; Hartman y Spiro 2005); las investigaciones han puesto de manifiesto los efectos de los atributos minoristas en el valor de la marca y la lealtad, principalmente para las cadenas minoristas (p. ej. Yoo et al., 2000; Jinfeng y Zhilong 2009).

El valor percibido puede tener diferentes definiciones, una de las más aceptadas es entendida como “*la valoración global realizada por el consumidor entre lo que entrega y lo que recibe*” (Zeithaml, 1998, pág. 14), definición que se sigue utilizando actualmente; se ha comprobado que el valor percibido afecta a variables tales como la satisfacción o la lealtad (Akroush y Mahadin, 2019), y en consecuencia, se ha comprobado que puede comportarse como un importante antecedente (Moliner-Velázquez et al., 2019). Si bien la literatura ha propuesto en algún caso que el valor percibido pueda comportarse como un antecedente del valor de marca, también es cierto que el valor de marca genera consecuentes que se asocian a la satisfacción del cliente, preferencia y lealtad por la marca, alta retención, precio primado o alta participación de mercado (Prasad y Dev, 2000), en consecuencia, podría postularse que contribuyera de igual modo a la creación del valor percibido; además, Kim et al. (2008) en el sector del alojamiento colectivo, examinaron los efectos del valor de marca en el valor percibido por los huéspedes, y constataron su incidencia de forma positiva, por lo que es posible plantear un efecto paralelo en el ámbito minorista, así se establece que:

H15. *El valor de marca global tiene un efecto positivo y directo sobre el valor percibido*

2.1.2.16. El valor percibido de la tienda y su relación con la intención de compra

La relación entre valor percibido y su influencia en la intención ha sido propuesta y verificada en la literatura de marketing (Zeithaml, 1998). Lai et al. (2009) encontraron que el valor percibido influye directamente en la lealtad conativa, de igual forma hallaron que el valor es un mediador entre la calidad y la lealtad, además media la relación entre la imagen y lealtad. Lai et al. (2009) compararon el efecto del valor, la imagen y la satisfacción sobre la lealtad y los resultados indican que el valor tiene un mayor efecto sobre la lealtad, que la imagen o la satisfacción. La investigación de Hu et al. (2009) en el contexto de un hotel revela que el valor percibido aumenta las intenciones de los clientes de recomendar y regresar al hotel.

En el entorno minorista, se han reseñado investigaciones que muestran una fuerte relación entre el valor y las intenciones conductuales. Sweeney et al. (1999) señalan en su trabajo que el valor por el dinero influye directamente en la intención, también sus resultados indican que el valor puede relacionarse de manera indirecta con la intención por medio de la calidad percibida, el precio, y el riesgo. Beneke y Carter (2015), en el contexto de marca patrocinada, relacionan el valor por dinero con dimensiones como la calidad, el precio y el riesgo. Akroush y Mahadin (2019), utilizando las suscripciones de internet, comprobaron que el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción funcional, la satisfacción técnica y la lealtad cognitiva.

La elección de una marca detallista puede estar relacionada entre el equilibrio del precio y la utilidad que recibe el consumidor (Lassar et al., 1995). Sweeney y Soutar (2001) destacan el valor percibido como una variable estratégica que direcciona las decisiones de compra de los consumidores. De igual forma Wu y Chang (2016) comprobaron que el valor percibido se relaciona con la intención de compra en línea en el contexto multicanal, por tanto, nos planteamos la siguiente hipótesis en el contexto de la tienda:

H16. *El valor percibido tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra*

2.1.2.17. El valor de marca global y su relación con la intención de compra

El valor de marca se refiere a la evaluación general de un producto/servicio como una marca fuerte, atractiva y única (Keller, 1993). De otra parte, la intención es ante todo una actitud predictiva del comportamiento (Allport, 1935; Campbell, 1963; Ajzen y Fishbein, 1980; Lutz, 1981; Schifter y Ajzen, 1985; Fazio, 1986; Ajzen y Fishbein, 1991) y predice las compras futuras (Morwitz y Schmittein, 1992), tiene tres componentes: el componente cognitivo, el componente afectivo y el comportamiento adoptado (Schiffman y Kanuk, 2010), la norma subjetiva, mide directamente los sentimientos de un consumidor en relación con lo que sus allegados pensarían de su actuar sobre el objeto, puede ser que consideren ese comportamiento de forma favorable o desfavorable (Warner

y Defleur, 1969; Ajzen y Fishbein, 1973; Schofield, 1974). Una variable que se analiza asiduamente para predecir las compras es la lealtad actitudinal, se basa en acciones futuras (Zins, 2001). Berné (1997) interpreta la lealtad como una promesa del individuo a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio. Zeithaml et al. (1996) y Barroso y Martín (1999) añaden la recomendación a terceros.

Algunas investigaciones han revelado que el valor de marca se relaciona con la intención de compra (p. ej. Myers, 2003; Foroudi et al., 2018; Phung et al., 2019). En el comportamiento de compras motivado por objetivos, los consumidores leales acceden a información que se basan en sus experiencias de compras anteriores, y confían en la mejor información disponible en redes asociativas que se activan en la memoria en situaciones de decisión que son importantes y tienen vínculos con otra información, por ejemplo cuando el consumidor considera la fortaleza de una marca al elegir una tienda (Weindel, 2016). En el sector minorista algunos investigadores ha subrayado una relación fuerte entre valor de marca y la intención (Arnett et al., 2003; Jinfeng y Zhilong, 2009; Vogel et al., 2008; Konuk, 2018). Por lo tanto esperamos que:

H17. *El valor de marca global tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra*

A modo de resumen en el Cuadro 24 se presentan las hipótesis propuestas en la Tesis Doctoral y los trabajos que la apoyan.

Cuadro 24. Resumen de las hipótesis de investigación

Hi	VARIABLES RELACIONADAS	HIPÓTESIS	TRABAJOS QUE APOYAN LA HIPÓTESIS
H1	Atmósfera → Valor de marca de la tienda	<i>La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca de la tienda</i>	Saint-Criq y Bruel (1975); Bitner (1992); Wakefield y Blodgett (1999); Mattila y Wirtz (2001); Lorenzo et al. (2011); Morrison et al. (2011); y Blut et al. (2018); Bouzaabia (2014), Garaus et al. (2016); Troiville et al. (2019)
H2	Notoriedad de la tienda → Valor de marca de la tienda.	<i>La notoriedad de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda</i>	Washburn y Plank (2002); Washburn et al. (2004); Pappu et al. (2005); Buil et al. (2008); Boo et al. (2009); Buil et al. (2010); Calvo Porral et al. (2013); Çal y Adams (2014); Bins et al. (2015); Bose et al. (2016); Liao et al. (2017); Seo y Park (2018)
H3	Imagen de la tienda → Valor de marca de la tienda.	<i>La imagen de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda</i>	Martin y Brown (1990); Keller (1993); Lassar et al. (1995); Mohd et al. (2007); Boo et al. (2009); Pinar et al. (2011); Calvo Porral et al. (2013); Šerić et al. (2014); Delafrooz y Goli, (2015); Boenigk y Becker (2016); Bose et al. (2016); Liao et al. (2017); Liu et al. (2017)
H4	Calidad percibida de la tienda → Valor de marca de la tienda	<i>La calidad percibida de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda</i>	Martin y Brown (1990); Yoo et al. (2000); Richardson et al. (1996); Yoo y Donthu (2001); Washburn y Plank (2002); Arnett et al. (2003); Bao et al. (2011); Beristain y Zorrilla (2011); Bigné et al. (2013); Bins et al. (2015); Delafrooz y Goli, (2015); Yi (2015); Bose et al. (2016); Girard et al. (2017); Liao et al. (2017); Liu et al. (2017); Singh y Islam (2017); Tsordia et al. (2018)
H5	Lealtad a la tienda → Valor de marca de la tienda	<i>La lealtad a la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda</i>	Arnett et al. (2003); De Wulf et al. (2005); Beristain y Zorrilla (2011); Bigné et al. (2013); Calvo Porral et al. (2015); Çifci et al. (2016); Swoboda et al. (2016); Londoño et al. (2016); Girard et al. (2017)
H6	Compromiso → Valor de marca de la tienda	<i>El compromiso con la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda</i>	Brodie et al. (2011); Gil-Saura et al. 2013; Pansari y Kumar (2017); Kumar et al. (2019)
H7	Atmósfera → Valor de marca patrocinada	<i>La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca patrocinada</i>	Mazursky y Jacoby (1986); Chebat et al. (1993); Baker et al. 2002; Grewal et al. (2003)
H8	Valor de marca de la tienda → Valor de marca patrocinada	<i>El valor de marca de la tienda tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca patrocinada</i>	Aaker y Keller (1990); Bottomley y Doyle (1996); Richardson et al. 1996; Semeijn et al. (2004); Vahie y Paswan (2006)

Hi	VARIABLES RELACIONADAS	HIPÓTESIS	TRABAJOS QUE APOYAN LA HIPÓTESIS
H9	Notoriedad de marca patrocinada ← Valor de marca patrocinada	<i>La notoriedad de la marca del distribuidor contribuye de manera significativa y positiva al valor de marca patrocinada</i>	Aaker (1991, 1996); Richardson et al. (1996); Keller (2013); Buil et al. (2008); Keller (1993, 2013); Lassar et al. (1995); Richardson et al. (1996); Netemeyer et al. (2004); Girard et al. (2017)
H10	Imagen de marca patrocinada ← Valor de marca patrocinada	<i>La imagen de marca patrocinada contribuye de manera significativa y positiva al valor de marca patrocinada</i>	Collins y Lindley (2003); Vahie y Paswan, (2006); Bao et al. (2011); Bigné et al. (2013)
H11	Calidad percibida marca patrocinada ← Valor de marca patrocinada	<i>La calidad percibida de la marca patrocinada contribuye de manera significativa y positiva al valor de marca patrocinada</i>	Richardson et al. (1994); Batra y Singa (2000); Corstjens y Lal (2000); Burt y Sparks (2002); Liu y Wang, (2008); Jara y Cliquet (2012); Girard et al. (2017)
H12	Lealtad marca patrocinada ← Valor de marca patrocinada	<i>La lealtad a la marca del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada</i>	Arnett et al. (2003); De Wulf et al. (2005); Beristain y Zorrilla (2011); Bigné et al. (2013); Calvo Porral et al. (2015); Çifci et al. (2016); Swoboda et al. (2016); Londoño et al. (2016); Girard et al. (2017)
H13	Compromiso marca patrocinada ← Valor de marca patrocinada	<i>El compromiso con las marcas del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada</i>	Seo y Park (2018)
H14	Valor de marca patrocinada → Valor de marca global	<i>El valor de marca patrocinada tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca global de la tienda</i>	Sethuraman y Cole (1999); Collins-Dodd y Lindley (2003); Ailawadi y Harlam (2004); Liu y Wang (2008); Kremer y Viot (2012); Bigné et al. (2013)
H15	Valor de marca global → Valor percibido	<i>El valor de marca global tiene un efecto positivo y directo sobre el valor percibido</i>	Zeithaml (1998); Akroush y Mahadin (2019); Prasad y Dev (2000)
H16	Valor percibido → Intención de compra	<i>El valor percibido tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra</i>	Zeithaml (1998); Sweeney y Soutar (2001); Wu y Chang (2016); Konuk (2018)
H17	Valor de marca global → Intención de compra	<i>El valor de marca global tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra</i>	Morwitz y Schmittein (1992); Myers (2003); Foroudi et al. (2018); Phung et al. (2019)

Fuente: Elaboración propia

2.2. Metodología de la investigación empírica

2.2.1. Diseño muestral de la investigación

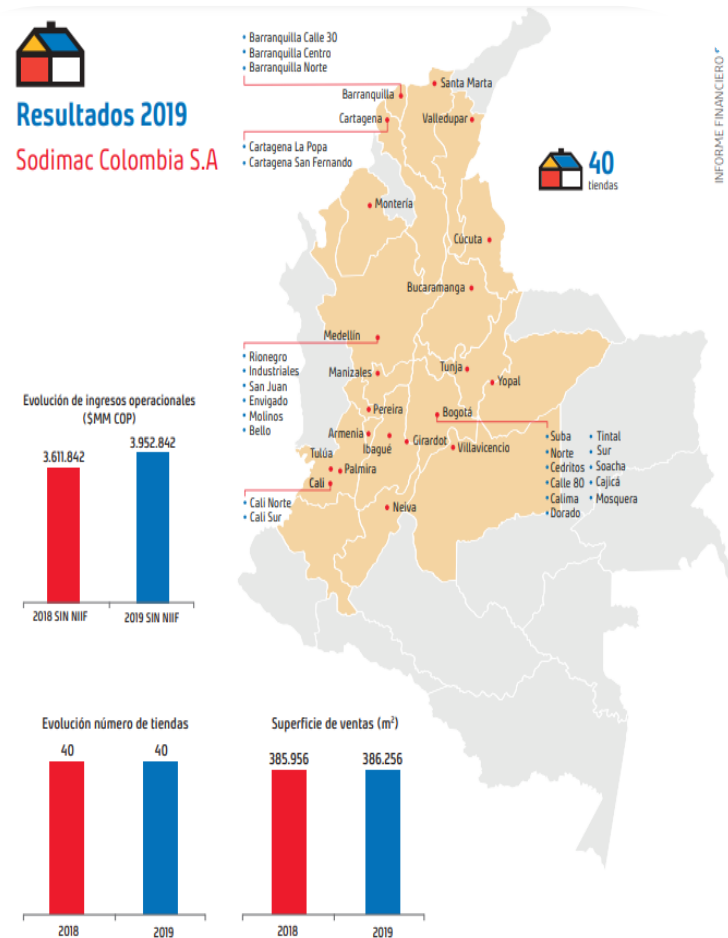
2.2.1.1. La marca seleccionada para la obtención de los datos

Para verificar las hipótesis planteadas en el epígrafe anterior, se ha definido como muestra a los clientes que utilizan los servicios de una marca líder en el ámbito del acondicionamiento del hogar en Colombia: Homecenter, perteneciente a la cadena Sodimac. Homecenter ofrece servicios de remodelación, mejoramiento y decoración, en familias de productos como ferretería, pintura, iluminación, baños, cocinas, decoración, suelos y paredes, jardinería, hogar y construcción.

La empresa se conforma con un 51 % de participación por la organización Corona, empresa con una historia de 125 años de actividad en el mercado de Colombia y exportaciones a 45 países, y un 49 % que pertenece a la organización Falabella de Chile por medio de Sodimac, empresa filial de ese grupo. Sodimac tiene presencia en varios países de América, tales como: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Uruguay y México. Para el caso colombiano, Homecenter comparte ubicación con Sodimac Constructor, el inicio de operaciones de la tienda Homecenter se remonta al año 1993.

En 2020 en Colombia existían un total de 40 tiendas físicas en 25 ciudades, dos más que en 2017. Las tiendas cuentan con un formato omnicanal, y por tanto, permite la compra en tienda física y online, y cubre entregas de producto en todo el país. La Figura 25 muestra la localización geográfica de las tiendas en Colombia y la evolución de los ingresos durante el periodo 2018-2019.

Figura 25. Plazas en donde opera la marca en estudio



Fuente: Homecenter (2020)

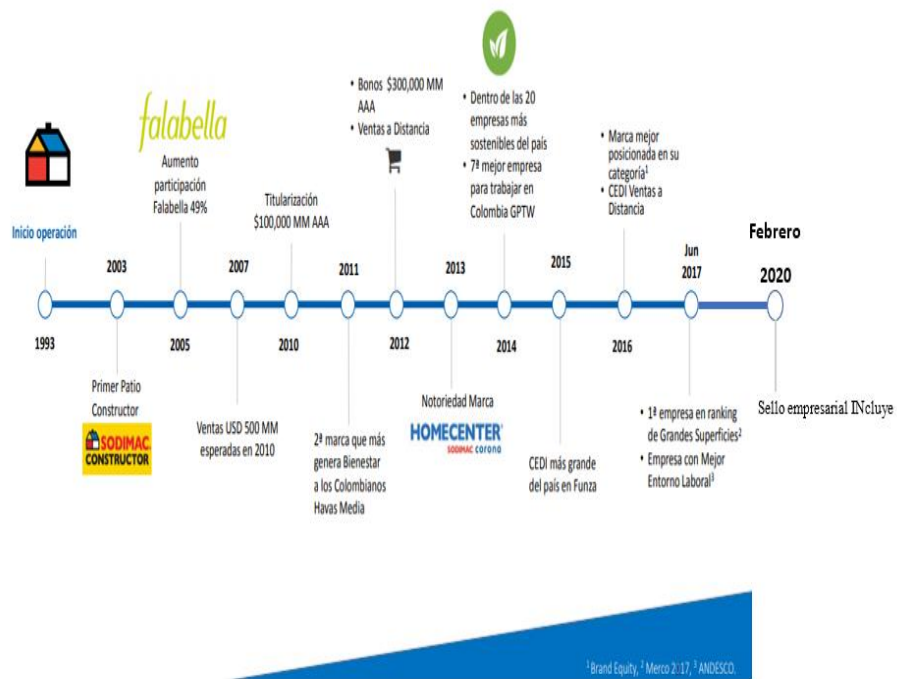
Dentro de los reconocimientos a Homecenter se encuentra el estudio realizado por Havas Media Group, que la posiciona como la mejor marca del sector *retail*. En el estudio, los consumidores valoraron la reducción de empaques y compromiso con el medioambiente, contribución al bienestar colectivo, respeto, escucha y entrega de los empleados con el consumidor (La República, 2015). Otro estudio la clasifica como la empresa minorista de mayor impacto en Facebook y el puesto 14 en desempeño en las redes sociales (Dinero, 2018). Otros reconocimientos son los siguientes (Sodimac, 2016; 2017; 2020):

- Premio Andesco a la Responsabilidad Social Empresarial como la principal Compañía en la categoría Mejor Entorno Laboral.

- Ganadores en Premios FIP en la categoría Responsabilidad social con la campaña de prevención de enfermedades cardiovasculares y el acercamiento al sistema de salud.
- La Gran Feria de la Capacitación en su cuarta versión fue reconocida por segundo año consecutivo en los premios FIP con un Bronce.
- Mención de Honor en la categoría Innovación de los Premios Portafolio 2017.
- Posición 16 en el año (2016) dentro de las 100 empresas con mayor reputación y liderazgo según Merco.
- Sello empresarial Incluye (2020), por vinculación laboral a personas con discapacidad cognitiva, discapacidad física y vulnerabilidad económica y social.

La siguiente Figura 26 muestra la evolución de la marca Homecenter durante 24 años en el mercado colombiano.

Figura 26. Evolución de la marca en estudio



Fuente: Homecenter (2018) / Revista Dinero (2020)

Las marcas propias de Homecenter (véase Figura 27) están constituidas por un portafolio de 24 marcas, entre las más importantes se encuentran: Kolor (pinturas); Topex (pegantes, impermeabilizantes, cemento); Home Collection (decoración); Bauker (herramientas); D'acqua, (baños, grifería); Daiku (electro-hogar); Fixser (cerrojos, pomos, perchero); Kaztelo (cerámica, porcelanato); Holztek (revestimiento); Redline (herramientas); Autostyle (accesorios coches); Ozom (sistema de control a distancia); entre otras.

Figura 27. Marcas del distribuidor Homecenter



Fuente: Homecenter

2.2.1.2. La población y las dimensiones del estudio

Una vez presentada la empresa seleccionada en esta investigación, pasamos a describir la población objeto de estudio y la muestra seleccionada. La población objeto de estudio son los jefes de hogar de la ciudad de Cartagena, Colombia. Se utilizó el muestreo no probabilístico para la obtención de la muestra, los datos se obtuvieron a partir de una encuesta administrada con entrevista personal presencial en los hogares, utilizando como instrumento de captación de la información un cuestionario estructurado, en ocasiones apoyado con el envío del formulario online. La delimitación geográfica de la

investigación corresponde a la ciudad de Cartagena (Colombia), en donde se encuentran dos tiendas de la empresa bajo estudio. El trabajo de campo se desarrolló durante los meses de diciembre de 2019 a febrero del 2020, y el número de encuestas aplicadas fue de 239 sin valores perdidos. El cuestionario aplicado en la recolecta de los datos (véase Anexo) está integrado por escalas de medición retenidas de la literatura relacionadas con las variables identificadas en el modelo propuesto, y algunas otras para dar respuesta a cuestiones específicas del trabajo. La organización del cuestionario, que describiremos a continuación, se conforma por tres bloques principales, divididos en XVI apartados.

El primero de los bloques lo forma el apartado I, el cual recoge información general del comprador. La primera pregunta del cuestionario es un filtro para descartar compradores no habituales de la empresa en estudio y poder centrar la atención en aquellos clientes que tienen mayor conocimiento de los productos y el servicio que brinda Homecenter. Las siguientes preguntas de este primer bloque, indagan sobre la ubicación de la tienda en donde el entrevistado realiza la compra, la frecuencia, el tipo de producto, y el medio por el cual compra.

El segundo de los bloques está compuesto por el mayor número de apartados, del II al XV. Estos apartados recogen los indicadores que miden las variables del modelo conceptual de la propuesta de investigación. Así, del apartado II al VI se recogen las percepciones de los consumidores relacionadas con el valor de marca de la tienda, mientras que del apartado VIII al XII se analiza el valor de marca patrocinada o marcas del distribuidor, que para cada uno de estos dos constructos incluye: la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso. Para medir el constructo notoriedad de la tienda se utilizó la propuesta de Yoo et al. (2000), y las adaptaciones presentadas por Arnett et al. (2003), Gil-Saura et al. (2013), Bigné et al. (2013) y Girard et al. (2017). El constructo imagen de la tienda se soporta en las escalas desarrolladas por los trabajos de Yoo et al. (2000), Bloemer Odekerken-Schroder (2002) y la adaptación de la investigación presentada por Bigné et al. (2013). El constructo calidad percibida de la tienda se desarrolló a partir de las escalas presentadas por Yoo et al. (2000), Dodds et al.

(1991) y la adaptación de la investigación presentada por Bigné et al. (2013). El constructo lealtad a la tienda está conformado por la escala del trabajo presentado por Zeithaml et al. (1996) y de la adaptación de Gil-Saura et al. (2013). Mientras que la variable compromiso con la tienda se desarrolló con las escalas presentadas por Moorman et al. (1992), So et al. (2014) y las adaptaciones de Gil-Saura (2017) y Harrigan et al. (2017).

Por su parte, el constructo valor de marca patrocinada se desarrolló teniendo en cuenta para la notoriedad las escalas desarrolladas por Yoo y Donthu (2001) y la adaptación de Çifci et al. (2016). La imagen teniendo como referente las escalas propuestas por Grewal et al. (2004), Martenson (2007) y la adaptación de Bigné et al. (2013). La calidad percibida de la marca del distribuidor fue adaptada de la escala desarrollada por Grewal et al. (1998a) y la adaptación de Bigné et al. (2013). La escala de la lealtad a la marca del distribuidor fue desarrollada con base en la propuesta de Çifci et al. (2016). Para el desarrollo del compromiso con la marca del distribuidor se adaptaron los trabajos de Moorman et al. (1992), So et al. (2014) y Harrigan et al. (2017). El valor de marca global fue medido por la escala desarrollada por Yoo y Donthu (2001).

En lo relativo a la atmósfera, en el apartado VII se solicitan puntuaciones relacionadas con los indicadores que conforman la atmósfera del punto de venta mediante la adaptación de las escalas propuestas por Bitner (1992) y Grewal et al. (2003).

El apartado XIII recoge información del valor de marca global medido por la escala desarrollada por Yoo y Donthu (2001). Los consecuentes del modelo, el valor percibido y la intención, se evalúan en el apartado XIV y XV respectivamente, mediante la escala propuesta por Dodds et al. (1991).

Todos los ítems del segundo bloque han sido medidos mediante una escala tipo Likert con 5 puntos de anclaje, donde 1 es total desacuerdo y 5 total acuerdo.

Por último, el tercer bloque del cuestionario lo compone el apartado XVI, en el que se recoge información sobre la edad, el género, la situación laboral y nivel de educación, estos datos permiten la clasificación de los consumidores.

En relación con el tamaño de la muestra, para obtener un poder estadístico del 80 % con un nivel de significancia del 1 % cuando el valor mínimo de R^2 es de 0,1 se requiere un tamaño muestral de 238 (Troiville et al., 2019), por tanto, el tamaño de la muestra aplicado para obtener la información cumple el requisito. A modo de resumen el Cuadro 25 muestra la información de los detalles técnicos de la investigación empírica e indicamos las escalas utilizadas.

Cuadro 25. Ficha técnica de la investigación empírica

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	
Ámbito	Colombia, zona norte, ciudad de Cartagena	
Universo	Hogares en la ciudad de Cartagena que realizan compras de productos para remodelación, decoración, y construcción en Homecenter	
Muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia	
Trabajo de Campo	Diciembre 2019- febrero 2020	
Metodología	Cuestionario estructurado auto-administrado	
Tamaño de la muestra	239 encuestas válidas	
	Escala	Autores fuente
Escalas (Likert 5 puntos)	Atmósfera	Bitner (1992); Grewal et al. (2003)
	Valor de marca de la tienda	
	a) Notoriedad de la tienda	Yoo et al. (2000); Arnett et al. (2003); Gil-Saura, et al. (2013); Bigné et al. (2013); Girard et al. (2017)
	b) Imagen de la tienda	Yoo et al. (2000); Bloemer y Odekerken-Schroder (2002); Bigné et al. (2013)
	c) Calidad percibida de la tienda	Yoo et al. (2000); Dodds et al. (1991); Bigné et al. (2013)
	d) Lealtad a la tienda	Zeithaml et al. (1996); Gil-Saura et al. (2013)
	e) Compromiso de la tienda	Moorman et al. (1992); So et al. (2014); Gil-Saura (2017); Harrigan et al. (2017)
	Valor de marca patrocinada	
	a) Notoriedad de la marca patrocinada	Yoo y Donthu (2001); Çifci et al. (2016)

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN
	b) Imagen de marca patrocinada Grewal et al. (2004); Martenson (2007); Bigné et al. (2013)
	c) Calidad percibida de la marca patrocinada Grewal et al. (1998a); Bigné et al. (2013)
	d) Lealtad marca patrocinada Çifci et al. (2016)
	e) Compromiso marca patrocinada Moorman et al. (1992); So et al. (2014); Harrigan et al. (2017)
	Valor de marca global Yoo y Donthu (2001)
	Valor percibido Dodds et al. (1991)
	Intención de compra Dodds et al. (1991)

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Aproximación metodológica para el análisis de los datos

En este apartado mostramos la aproximación metodológica como soporte del análisis de los datos llevados a cabo tras el trabajo de campo; de esta forma, exponemos cuáles son los métodos estadísticos que se emplearán con el fin de lograr los objetivos propuestos, y que en consecuencia permitirán desarrollar el contraste de las hipótesis planteadas y el análisis de los resultados en esta Tesis Doctoral.

Cuando se trata de variables latentes (del latín *latens*, oculto, o aparentemente inactivo), variables que generalmente no se miden directamente, sino que son inferidas por medio de otras denominadas variables manifiestas, y estas variables latentes se encuentran relacionadas en un modelo de dependencia, se suele recurrir a los denominados SEM (*Structural Equation Modeling*), técnica estadística que permite simultáneamente estimar y probar relaciones causales entre múltiples constructos independientes y dependientes. Los SEM son considerados como técnicas de segunda generación, en comparación con otras técnicas de primera generación como la regresión lineal, LOGIT, ANOVA y MANOVA, que tienen la limitación de realizar solo una capa de enlaces al tiempo (Gefen et al., 2000).

Las principales técnicas para estimar los SEM son el modelo de estructuras de covarianza (CB SEM) y el modelo de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) (Gefen

et al., 2000). Cepeda et al. (2019) argumentan que los CB-SEM utilizan el modelo de factor común para representar variables latentes y PLS-SEM, los compuestos. Además, se pueden considerar en los modelos SEM tres tipos de variables, las observadas, las no observadas, y las *proxies*, que se operacionalizan como factor común o compuesto de acuerdo con situaciones relacionadas con los objetivos perseguidos por el investigador, la justificación de los investigadores, entre otros motivos (Rigdon, 2016).

2.2.2.1. Análisis de los datos mediante la técnica PLS

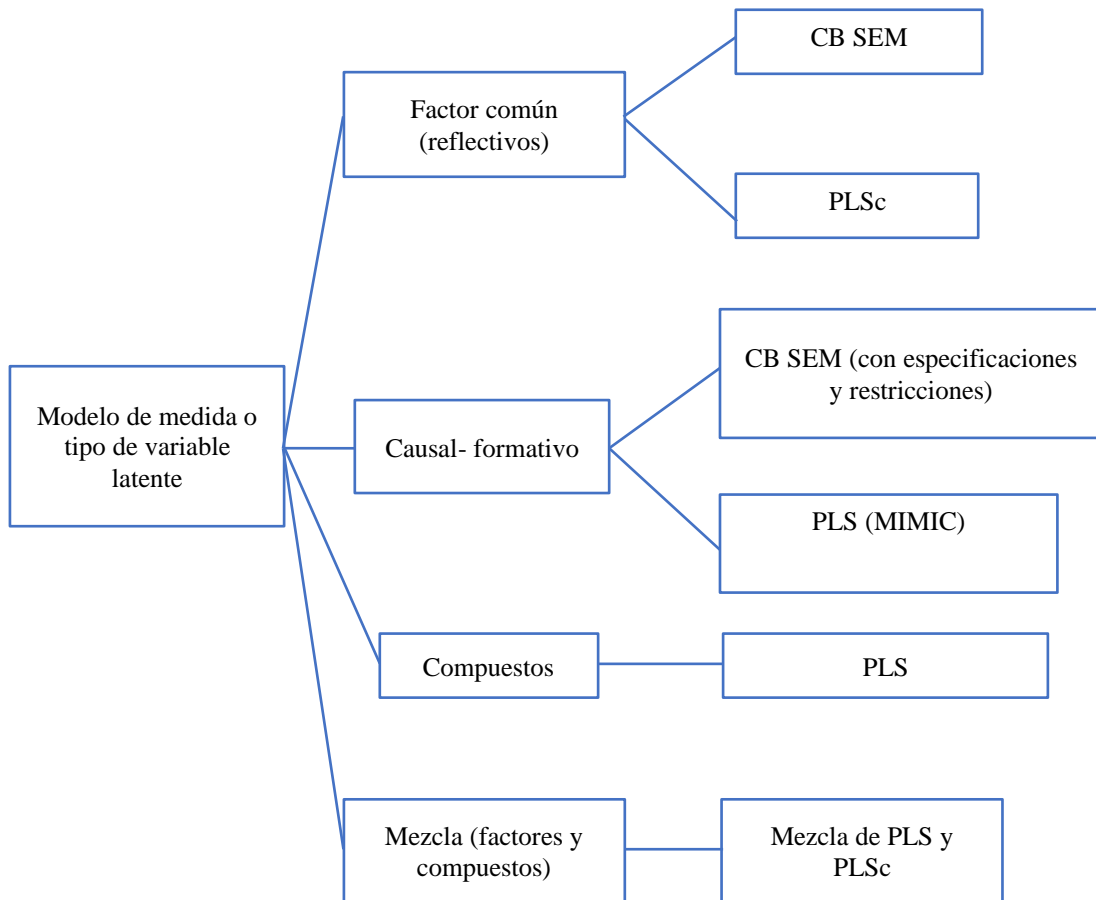
Debido a las características de los objetivos de la investigación planteada, en la cual se desarrollan una serie de relaciones entre variables independientes y variables dependientes, se han descartado en este trabajo, las denominadas técnicas de primera generación, y se recurre a las técnicas de segunda generación, seleccionando la opción de PLS. La justificación de la técnica se fundamenta en varios criterios.

Cepeda et al. (2019) sugieren que la elección de PLS-SEM, en primera instancia debe ser teniendo en cuenta el tipo de variable latente en el modelo que se pretenda estimar (especulativas y como construcciones conceptuales); un segundo criterio, siguiendo a Henseler (2017), señala la elección de la técnica de estimación de acuerdo con la naturaleza del constructo, alineados con este planteamiento debemos diferenciar entre construcciones de comportamiento y construcciones de diseño. Las construcciones conductuales existen independientemente en la realidad como entidad ontológica asociada a características psicológicas, para este tipo de construcciones se recomienda utilizar el modelo del factor común. De otra parte, Henseler (2017) sostiene que un constructo de diseño es un producto de un pensamiento teórico, creado por y para la investigación, asimismo de ser un artefacto compuesto por componentes elementales como una mezcla de ellos, para este tipo de modelo recomienda utilizar PLS, pues se modela mejor mediante compuestos (Cepeda et al., 2019).

La Figura 28 muestra una guía de elección para los SEM. Se observa en el árbol de decisión que las técnicas recomendadas varían de acuerdo con el tipo de variable latente. Se puede apreciar que se debe usar para los compuestos, PLS-SEM, y para los

factores comunes, CB-SEM. Cepeda et al. (2019) se cuestionan sobre si el compuesto representa de manera justa las variables latentes que desean incluir en el modelo estadístico, a lo que se responden, que los constructos reflectivos compuestos (modo A), sus indicadores presentan un alto nivel de correlación, mientras que la construcción formativa compuesta (modo B) se combinan para dar formación a la construcción en sí.

Figura 28. Criterios para elección de SEM



Fuente: Cepeda et al. (2019) con base en Sarstedt et al. (2016)

Esta investigación utiliza PLS dado que el modelo que se ha planteado desarrollar está apoyado en una construcción de diseño (Henseler, 2017), es decir, la comunicación de marketing que se produce como efecto de la atmósfera como es planteada en este trabajo, es entendida como una serie de artefactos (atmósfera) diseñados por humanos, en

busca de generar ciertos resultados sobre otras dimensiones, entre ellas, el valor de marca de una tienda, y el valor de marca patrocinada, en este caso, la atmósfera se puede catalogar como una ciencia de lo artificial (Simon, 1969).

De otra parte, la atmósfera, también tiene efectos sobre variables de la psicología y el comportamiento del consumidor, y como sostiene Henseler (2017), las relaciones entre constructos conductuales y de diseño requieren de herramientas que permitan hacer frente a los desafíos de las ciencias conductuales y de diseño. Para esta investigación existe la clara relación entre constructos de diseño (atmósfera) y constructos psicológicos y de comportamiento, como valor de marca y sus dimensiones como la imagen, la calidad percibida, el compromiso, la notoriedad o la lealtad. También hay otra serie de justificaciones para usar PLS en esta investigación, entre ellas que es una investigación orientada a la predicción (Cepeda et al., 2016), y se estima un modelo de ruta complejo con alto número de indicadores y constructos (Hair et al., 2017b).

2.2.2.1. Proceso de validación del instrumento de medida

La validación del modelo es el proceso de evaluar sistemáticamente si los datos apoyan o no las hipótesis planteadas en el modelo estructural, y se desarrolla generalmente en dos pasos: 1) la evaluación del modelo de medición; y, 2) la evaluación del modelo estructural (Urbach y Ahlemann, 2010). En el paso 1) se debe distinguir entre los modelos reflectivos y los modelos formativos. Para el caso de los reflectivos, la literatura recomienda generalmente determinar su unidimensionalidad, la confiabilidad de consistencia interna, confiabilidad de indicadores, validez convergente y validez discriminante, mediante criterios de decisión estándar.

Los indicadores de los modelos reflectivos se caracterizan por ser manifestaciones del constructo (cada medida está determinada por el propio constructo), compartir un tema en común (retienen la esencia del constructo), estar fuertemente correlacionados, y presentar los mismos antecedentes o consecuencias (son reflejo del mismo constructo). Para los constructos formativos el enfoque es diferente dado que no se aplican los criterios convencionales de los reflectivos; de esta forma, los criterios de confiabilidad se vuelven

irrelevantes, y la validez determinante (Diamantopoulos, 2006). Los indicadores de los modelos formativos se caracterizan por representar aspectos que colectivamente explican el contenido del constructo, hacer referencia a un único aspecto del concepto al que reseña el constructo (no necesariamente comparten un tema en común), es posible que los indicadores no estén correlacionados, y no tienen obligatoriedad de ser intercambiables (pueden cubrir diferentes aspectos del constructo).

Cepeda et al. (2019) sugieren cuatro principios básicos de evaluación de los constructos de segundo orden:

- La varianza extraída promedio.
- La consistencia interna.
- El criterio de Fornell y Larcker y la relación Heterotrait-Monotrait (HTMT), en el caso de la validez discriminante.
- Análisis de colinealidad para compuestos, estimado en el modo B.

La consistencia interna se ha medido en la literatura de PLS principalmente con el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta. Un α alto supone que todos los ítems de un constructo tienen el mismo rango y significado (Cronbach, 1951), donde el valor mínimo considerado es 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). El alfa supone que todos los indicadores presentan la misma confiabilidad y por tanto subestima la confiabilidad de consistencia interna de las variables latentes en PLS-SEM (Urbach y Ahlemann, 2010). De otra parte, la fiabilidad compuesta (Werts et al., 1974) reconoce diferentes cargas entre los indicadores independientemente del coeficiente que se utilice para evaluar la consistencia interna (Henseler et al., 2009), valores inferiores a 0,6 indican falta de fiabilidad, de 0,7 aceptables en investigación exploratoria, y superiores a 0,8 en etapas más avanzadas de la investigación (Nunnally y Bernstein, 1994).

La validez convergente implica el grado en que elementos individuales que reflejan un constructo convergen en comparación con los otros elementos que miden diferentes constructos (Urbach y Ahlemann, 2010). El criterio aplicado de forma general para realizar la medición de la validez convergente es la varianza extraída promedio, y se

espera que su resultado sea igual o mayor a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). La validez convergente también tiene en cuenta que las cargas sean significativas, y que el promedio de las cargas estandarizadas sobre un factor sea de 0,7 o mayor (Hair et al., 1998) y cada una individualmente superior a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) o 0,7 (Carmines y Zeller, 1979).

La validez discriminante se refiere al grado en que diferentes constructos difieren entre sí, comprobando que los ítems no midan involuntariamente otra cosa, a diferencia de la validez convergente que mide si un ítem mide lo que se supone debía medir (Urbach y Ahlemann, 2010). Los criterios que viene utilizando la literatura PLS-SEM son los siguientes:

- Un criterio consiste en obtener las cargas cruzadas correlacionando la puntuación de los componentes de cada variable latente con el resto de los componentes; si la carga de cada indicador es mayor en su constructo asignado que con el resto de los constructos, y cada uno de los constructos carga más alto con sus elementos asignados se infiere que los indicadores no son intercambiables (Urbach y Ahlemann, 2010).

- Otro criterio de la validez discriminante plantea que un constructo comparta más varianza con sus indicadores que con cualquier otro constructo, de esta forma, el AVE de cada variable latente debe ser mayor que la correlación al cuadrado de ese constructo en comparación con el resto de los constructos para que exista validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981).

- Un tercer criterio que utiliza la literatura de PLS mucho más recientemente que los anteriores, es la ratio entre las correlaciones Heterotrait-Monotrait (HTMT), de esta forma si las correlaciones Monotrait-Heterometod MT (indicadores que miden la relación de un mismo constructo) son mayores que las Heterotrait-Heterometod HT (indicadores que miden constructos diferentes) se comprueba la validez discriminante ($HT/MT < 1$) (Henseler et al., 2014). Los criterios que plantea la literatura para la falta de validez discriminante son los de Clark y Watson (1995) y Kline (2011); si el indicador (HT/MT) $> 0,85$ hay riesgo de validez discriminante; por su parte Gold et al. (2001) y

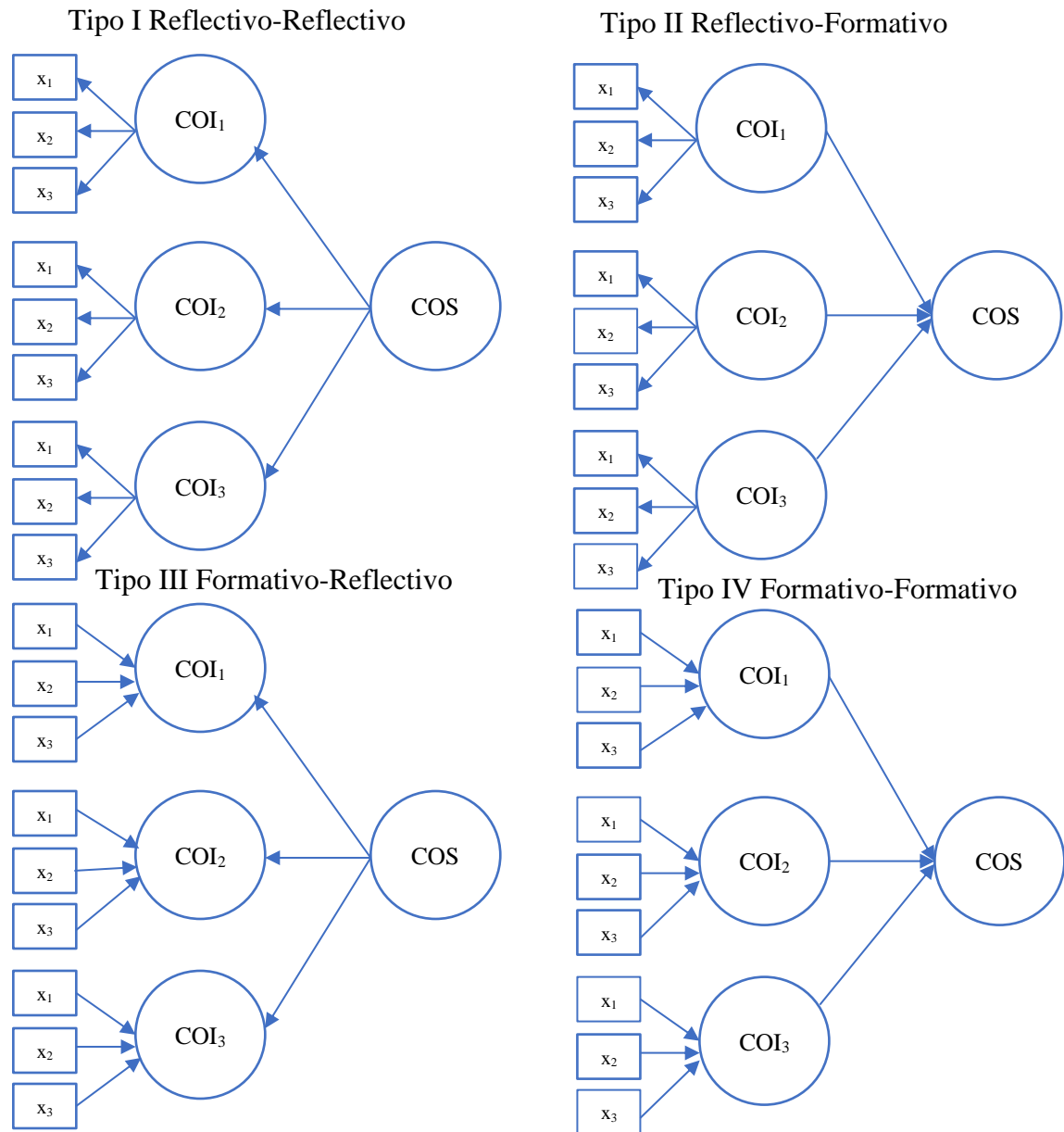
Teo et al. (2008) plantean que si el indicador es $(HT/MT) > 0,9$ hay riesgo de validez discriminante.

2.2.2.3. Proceso de evaluación del modelo estructural

Las hipótesis en esta investigación plantean algunas dimensiones que pertenecen a constructos de segundo orden, específicamente las que tienen que ver con el valor de marca de la tienda y el valor de marca patrocinada. Por ello, antes de medir las relaciones causales del modelo, es importante conocer si las dimensiones de primer orden del valor de marca que proponemos, en realidad, representan el concepto que se formula representar. Los pasos por seguir en este proceso son los propuestos por Sarstedt et al. (2019), quienes sugieren primero la especificación del modelo de medición de los componentes de orden inferior, y luego, la relación entre el componente de orden superior y sus componentes de orden inferior; las construcciones de orden superior de acuerdo al tipo de indicadores, como se muestra en la Figura 29 pueden ser de carácter: reflectivo-reflectivo, reflectivo-formativo, formativo-reflectivo y formativo-formativo; donde los de mayor aplicación en la literatura PLS-SEM, son los constructos reflectivo-reflectivo y reflectivo-formativo (Becker et al., 2012; Ringle et al., 2012; Cheah et al., 2019).

Los indicadores son considerados como reflectivos cuando los cambios en la variable latente asignada provocan cambios directamente sobre los indicadores que contienen esa variable; mientras que son considerados como formativos si el cambio en uno o más indicadores provoca cambios sobre la variable latente a la que han sido asignados. Por ello, los indicadores del modelo reflectivo se caracterizan por: a) ser manifestaciones del constructo; b) compartir un tema en común, que supone que retienen la esencia global del constructo; c) estar fuertemente correlacionados; y, d) comunicar los mismos antecedentes o consecuentes del constructo. Por su parte, los indicadores del modelo formativo se caracterizan por: a) colectivamente explicar el contenido del constructo; b) cada indicador solo hace referencia a un aspecto único de la variable latente; c) no tienen que estar correlacionados; y, d) pueden cubrir diferentes aspectos del constructo y no son intercambiables.

Figura 29. Naturaleza de los constructos de orden superior



Fuente: Sarstedt et al. (2019)

En relación con la identificación de los constructos de orden superior en PLS-SEM esta se puede realizar principalmente por: 1) el enfoque de indicadores repetidos; y, 2) el enfoque de dos etapas (Hair et al., 2018). En la investigación de esta Tesis Doctoral hemos considerado el enfoque disuelto de dos etapas para la identificación del modelo; enfoque utilizado con mayor frecuencia que el de indicadores repetidos en la literatura PLS-SEM

(Sarstedt et al., 2019). Mediante este enfoque, se consideran los componentes de orden inferior que hacen parte del constructo superior, se realiza la estimación y se guardan los puntajes que son utilizados en la etapa dos para medir los constructos de orden superior, el resto de los constructos que hacen parte del modelo se estiman solo mediante sus medidas estándar (Sarstedt et al., 2019).

La estimación del constructo superior se realizó en esta investigación mediante el modo A para el constructo reflectivo y el modo B para el formativo. Por último, la validación de los constructos de órdenes superiores sigue casi los mismos criterios que cualquier análisis PLS-SEM, pero considerando adicionalmente los modelos de medición de los componentes de orden inferior y el modelo de los constructos de orden superior en conjunto, representado por las relaciones entre el componente de orden superior y sus componentes de orden inferior (Sarstedt et al., 2019). En el caso de la validez convergente para los formativos, no se aplican los criterios de evaluación tradicional que se aplican para los reflectivos, dado que no necesariamente deben correlacionar y están libres de errores (Bagozzi, 1994); su evaluación según Diamantopoulos y Winklhofer (2001) debe estar soportada en la teoría. Sin embargo, Hair et al. (2017a) proponen un procedimiento de tres pasos para evaluar los constructos formativos, de la siguiente forma: a) evaluar la validez convergente por medio del análisis de redundancia (Chin, 1998), que consiste en relacionar el constructo formativo (variable exógena) con una evaluación alternativa que capture el valor global de la variable formativa y que sirva de variable endógena, el resultado de esta relación recomendado es 0,7, y si es un poco menor que no difiera significativamente; b) el segundo paso es evaluar problemas de colinealidad; y, por último, c) establecer la significancia y relevancia de los indicadores.

Debido a que PLS estima mediante mínimos cuadrados ordinarios, el análisis de colinealidad es uno de los primeros pasos que deben evaluarse en el modelo estructural (Cepeda et al., 2019). Existe sospecha de colinealidad, y por tanto un sesgo en la estimación de los coeficientes del modelo estructural, cuando los valores VIF (índice de

inflación de la varianza) son superiores a 5 y los niveles de tolerancia superiores a 0,20 (Hair et al., 2017b).

La capacidad predictiva del modelo se establece por medio de su R^2 , es decir, la varianza que tienen las variables latentes causadas por los constructos que la predicen, y por la relevancia predictiva Q^2 , obtenida mediante *blindfolding*. Falk y Miller (1992) exigen valores superiores a 0,1 para la R^2 , Chin (1998) considera valores de la R^2 como sustancial, moderado y débil si su resultado es 0,67; 0,33; 0,25 respectivamente, Hair et al. (2017b) consideran valores de 0,75; 0,50; 0,25 como sustancial, moderado y débil. La prueba f^2 permite conocer el impacto de un determinado constructo exógeno al ser omitido sobre el endógeno, Cohen (1988) propone valores de 0,02 como efecto pequeño, 0,15 efecto medio y 0,35 efecto grande. Otro criterio para evaluar el modelo estructural, la Q^2 , permite valorar al igual que R^2 la relevancia predictiva, los valores positivos de los constructos revelan relevancia predictiva (Chin, 1998).

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS EMPÍRICO Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

**3.1. PERFIL DE LOS COMPRADORES DE LA EMPRESA
HOMECENTER**

3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS DIMENSIONES DEL MODELO

3.3. VALIDACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA

3.4. EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

3.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS DEL MODELO

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación empírica llevada a cabo. En el primer apartado se realiza un análisis descriptivo de los datos que permite conocer como evalúan los compradores la empresa Homecenter. Se identifica principalmente tipos de compras que realizan, su frecuencia, los medios que utilizan para sus compras, además se muestran algunos datos socio demográficos de los encuestados como su género, edad, nivel de estudios, situación laboral, estado civil y nivel de ingresos. De igual forma se identifican las valoraciones sobre los constructos propuestos en el modelo.

En el segundo apartado se constatan las propiedades psicométricas de los instrumentos de medición. La validación del instrumento de medida se realiza a partir de su consistencia interna, validez convergente y validez discriminante en los elementos de primer orden del modelo. Comprobada la validación del modelo con las dimensiones de primer orden se procede a valorar los elementos de primer orden con los de segundo orden mediante la técnica de dos etapas; de esta forma, las puntuaciones que se han obtenido de las variables latentes de los componentes de orden inferior han servido para estimar el modelo en la etapa dos agregándolas como nuevos indicadores de los constructos de orden superior.

En el tercer apartado, ya comprobada la validación de los constructos de segundo orden y de haber establecido que las dimensiones planteadas en los constructos de primer orden hacen parte de los constructos para los que fueron diseñados, se procede a validar o no las hipótesis del modelo estructural.

3.1. Perfil de los compradores de la empresa Homecenter

La Tabla 1 permite observar que las mujeres representan en la muestra el 65,3 % de los encuestados, y los hombres el 34,4 %, esto debido a la relación entre el género femenino y las compras. Dentro de la situación laboral se aprecia que 9,2 % son estudiantes, el 30,5 % es empleado(a) por cuenta propia, el 44,4 % empleado(a) por

cuenta ajena, el 0,8 % no labora, el 8,4 % realiza labores del hogar y el 6,7 % se encuentra en jubilación.

El nivel de estudio está representado por 1,3 % en nivel de primaria, el 8,4 % con estudios de bachillerato, el 23 % por estudios en tecnologías intermedias, el 39,3 % tiene un grado universitario, y el 28 % estudios de postgrado. En relación con el estado civil el 25,9 de la muestra es soltero(a), el 47,3% manifestó estar casado(a), el 16,7% se encuentra en unión libre, en 5% separado(a), y el 3,3% viudo(a). En lo relativo a la edad, la muestra se distribuye en ocho rangos de edad, desde el intervalo que conforma el menor rango, los individuos encuestados entre los 18 y 25 años que representan el 14,6 % de la muestra, hasta el intervalo de más edad, los encuestados de más de 71 años que representan el 0,4 % de la muestra, en relación con el ingreso de la muestra, el 36,6 recibe dos salarios mínimos o menos (el salario mínimo en Colombia es de 230 euros al mes para el año 2020), el 36,2 recibe entre 2,1 a 4 salarios mínimos, y el 27,2 recibe más de 4,1 salarios mínimos (véase Tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la muestra

COMPRADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Género		
Hombres	83	34,7
Mujeres	156	65,3
Total	239	100,0
Situación Laboral		
Estudiante	22	9,2
Empleado por cuenta propia	73	30,5
Empleado por cuenta ajena	106	44,4
Desempleado	2	0,8
Empleo en el hogar	20	8,4
Jubilado	16	6,7
Total	239	100
Estado civil		
Soltero	62	25,9
Casado	113	47,3
Unión libre	40	16,7
Separado(a)	12	5,0
Divorciado(a)	8	3,3

COMPRADOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Viudo(a)	4	1,7
Nivel de Formación		
Primarios/sin estudios	3	1,3
Bachillerato	20	8,4
Técnico/tecnológico	55	23,0
Grado	94	39,3
Postgrado	67	28,0
Total	239	100
Rango de edad		
18-25	35	14,6
33-36	28	11,7
34-41	44	18,4
42-49	43	18,0
50-57	52	21,8
58-63	17	7,1
64-71	19	7,9
(+)71	1	0,4
Total	239	100
Ingresos del hogar (en salarios mínimos)		
0 -2	85	36,6
2,1 a 4	84	36,2
(+) 4,1	63	27,2
Total	232	100

Fuente: Elaboración propia

De otro lado, las compras en el establecimiento son realizadas de manera poco frecuente. Tal y como se aprecia en la Tabla 2, el 54 % afirma que la frecuencia de compra en Homecenter es cada tres meses o mayor, el 19,7 % cada dos meses, y el 20,9 % cada mes; solo el 13 % afirma poseer una frecuencia de compra semanal. Los productos de mayor compra son: decoración (53,1 %), pinturas (51,5 %) y herramientas (43,1 %). El medio de compra más usado por los encuestados es la visita a la tienda física. El 98,74 % afirma realizar las compras de esa forma, mientras que el 11,72 % ha realizado compras online y el 1,76 % ha realizado pedidos por teléfono, con lo cual podemos resaltar que las visitas a la tienda siguen siendo el principal medio de compra.

Tabla 2. Características de compra de la muestra

CARACTERÍSTICAS DE LA COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	13	5,4
Mensual	50	20,9
Cada dos meses	47	19,7
Tres meses o más	129	54,0
Productos que compra		
Decoración	127	53,1
Herramientas	103	43,1
Suelos y paredes	89	37,2
Muebles	62	25,9
Organización y aseo	115	48,1
Electrodomésticos	48	20,1
Jardinería	42	17,6
Pinturas	123	51,5
Accesorios coches	42	17,6
Plomería y electricidad	90	37,7
Otros	10	4,2
Medios de compra		
Internet	28	11,72
Visitas a la tienda	236	98,74
Pedidos por teléfono	4	1,67

Fuente: Elaboración propia

3.2. Análisis descriptivo de las dimensiones del modelo

El análisis descriptivo de los datos recolectados en cada una de las variables permite una aproximación a la evaluación que realizan los encuestados sobre cada una de las componentes observadas en el modelo. En los análisis que se muestran a continuación se tienen en cuenta algunos estadísticos básicos relativos a medidas de tendencia central y de dispersión.

3.2.1. Análisis descriptivo de la atmósfera del punto de venta

La Tabla 3 muestra los estadísticos de la primera variable del modelo. La atmósfera del punto de venta es una variable que se conforma a partir de trece indicadores, y tal y como se muestra, en su mayoría todos ellos presentan valores promedios altos. Las

puntuaciones menores la obtienen la facilidad con que se ubica a los empleados, con una media de 3,8 y una desviación estándar de 1,04, y los sonidos y la música que ambientan el lugar, con un valor medio de 3,9 y una desviación de 0,9; a pesar de ser los puntajes menores y brindar oportunidades de mejora para la empresa en estos aspectos, los resultados se ubican cerca de 4, que representa estar de acuerdo con las informaciones contenidas en los indicadores, y en consecuencia, con la fácil ubicación del empleado y con el hecho de sentirse bien con los sonidos y música de la tienda; esto se puede constatar al observar los valores relativos a las otras dos medidas de tendencia central, la mediana y la moda, que muestran como resultado 4, además podemos resaltar 68,8 de la muestra se encuentra de acuerdo o en total acuerdo en que es fácil ubicar a los empleados, y el 70% que la música y sonidos son placenteros.

Los restantes indicadores de los elementos de la atmósfera comercial, muestran promedios superiores a 4, permitiendo interpretar que los compradores de la tienda Homecenter, están de acuerdo o en total acuerdo en que la tienda tiene: ambiente y fragancia agradable (88%), colores atractivos en su interior (75%), climatización satisfactoria (89%), iluminación adecuada (95%), señalización y diseño adecuado (84%), orden en sus instalaciones (90%), facilidad para ubicar lo que el cliente busca de forma rápida (87%), buena distribución interior (92%), señales que permiten ubicar lo que el cliente busca rápidamente (83,7%).

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la atmósfera del punto de venta

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
AT1	Homecenter tiene un ambiente agradable	5,0	4,0	4,3	,768
AT2	Los colores de Homecenter en su interior son atractivos	4,0	4,0	4,0	1,01
AT3	La fragancia y olor de la tienda son agradables	4,0	4,0	4,0	,866
AT4	Los sonidos y la música de la tienda son placenteros	4,0	4,0	3,9	,969
AT5	El establecimiento tiene una adecuada iluminación	5,0	5,0	4,5	,605
AT6	La climatización de la tienda Homecenter es satisfactoria	5,0	4,0	4,3	,757
AT7	El diseño de la tienda es adecuado	4,0	4,0	4,3	,713
AT8	La tienda Homecenter es ordenada	5,0	4,0	4,3	,739

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
AT9	Homecenter tiene buena distribución interior	5,0	4,0	4,4	,655
AT10	El diseño de Homecenter es fácil de recorrer y ubicar productos	4,0	4,0	4,3	,747
AT11	Es fácil ubicar a los empleados de Homecenter	4,0	4,0	3,8	1,04
AT12	La señalización de Homecenter es adecuada	4,0	4,0	4,2	,778
AT13	Las señales de Homecenter me permiten ubicar lo que estoy buscando rápidamente	4,0	4,0	4,2	,741

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Análisis descriptivo del valor de marca de la tienda

La segunda variable en este análisis, el valor de marca de la tienda se plantea como constructo de segundo orden con cinco dimensiones (véase Tabla 4). La primera de ellas, la notoriedad de la tienda cuenta con cinco indicadores, y es evaluada con puntajes superiores a 4; destaca el reconocimiento del establecimiento con media de 4,3; el reconocimiento del logo o símbolo con puntaje promedio de 4,7, el recuerdo de la imagen en la mente con media de 4,6. De igual forma, podemos respaldar la fuerte notoriedad de la empresa, pues, cerca de un 89% de los encuestados está de acuerdo o en total acuerdo en reconocer la marca Homecenter de otros competidores que venden productos similares, el 94, 2 % está de acuerdo o en total acuerdo en reconocer el símbolo o logo rápidamente. Los resultados anteriores confirman que la empresa en estudio es una marca muy bien posicionada, característica que la literatura asocia a las marcas poderosas.

La imagen es medida con siete indicadores, de los cuales el que puntúa más bajo son las promociones que alcanza un promedio de 3,8, aunque su valor modal es 5, el resto de los indicadores de este constructo es superior a 4, por lo que podríamos afirmar que Homecenter, tiene una buena imagen ante los compradores que lo frecuentan. Esta afirmación se sustenta especialmente a la luz de las puntuaciones alcanzadas por los indicadores IT5, IT6 e IT7, que son evaluados con una media de 4,5; podemos afirmar que la empresa de estudio es una tienda con prestigio (92,5% de los encuestados está de acuerdo o en total acuerdo con la afirmación), buena ubicación e imagen ante sus

compradores, además, los surtidos/variedad son calificados con 4,6 de promedio (95% de los encuestados está de acuerdo o en total acuerdo que la empresa tiene un amplio surtido), la amabilidad y servicio al cliente son evaluados con promedios de 4,2 y 4,1 respectivamente.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del valor de marca de la tienda

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
Notoriedad					
NT1	Puedo reconocer el establecimiento Homecenter de la competencia	5,0	5,0	4,3	0,9
NT2	Conocía Homecenter antes de ir de compra a sus instalaciones	5,0	5,0	4,1	1,3
NT3	Algunas características de la tienda Homecenter las recuerdo rápidamente.	5,0	5,0	4,4	0,8
NT4	Puedo reconocer rápidamente el símbolo o logo de Homecenter	5,0	5,0	4,7	0,7
NT5	Me es fácil recordar la imagen de Homecenter en mi mente	5,0	5,0	4,6	0,8
Imagen					
IT1	Homecenter tiene un amplio surtido/variedad de productos	5,0	5,0	4,6	0,6
IT2	Homecenter tiene promociones atractivas	5,0	4,0	3,8	1,1
IT3	Homecenter tiene personal amable y cordial	5,0	4,0	4,2	0,9
IT4	Homecenter tiene un excelente servicio al cliente	4,0	4,0	4,1	0,9
IT5	Homecenter es un establecimiento prestigioso	5,0	5,0	4,5	0,7
IT6	Homecenter es un lugar a donde se puede llegar fácilmente	4,0	5,0	4,5	0,7
IT7	Tengo una buena imagen de Homecenter	5,0	5,0	4,5	0,7
Calidad percibida					
CT1	Homecenter es una tienda de calidad	5,0	5,0	4,5	0,7
CT2	Homecenter vende productos de alta calidad	5,0	5,0	4,4	0,7
CT3	Homecenter vende productos en los que confío.	5,0	5,0	4,4	0,6
CT4	Los productos de Homecenter funcionan siempre bien	4,0	4,0	4,2	0,6
Lealtad					
LT1	Recomiendo la tienda Homecenter a alguien que busque consejo para realizar compras	5,0	5,0	4,3	0,7
LT2	Aliento a parientes y amigos a hacer compras en Homecenter	5,0	5,0	4,1	0,9
LT3	Considero la tienda Homecenter la primera opción para comprar productos para remodelar o decorar el hogar	5,0	4,0	4,1	0,9
LT4	Realizaré compras en la tienda Homecenter la próxima vez que necesite productos para el hogar	5,0	4,0	4,1	0,8

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
LT5	La probabilidad que tengo de visitar la tienda Homecenter es alta en comparación con otra tienda similar	5,0	4,0	4,1	0,8
Compromiso					
COT1	Estoy comprometido en mi relación con Homecenter	4	4	3,5	1,0
COT2	Cuido y mantengo mi relación con Homecenter	4	4	3,5	1,0
COT3	Cuando alguien critica Homecenter se siente como un insulto personal.	3	3	2,7	1,2
COT4	Siento los éxitos de Homecenter como propios	3	3	2,9	1,2
COT5	Cuando estoy interactuando con la tienda Homecenter es difícil desprenderme	3	2	3,2	1,2

Fuente: Elaboración propia

A su vez, la tabla anterior permite observar promedios superiores a 4 para la evaluación de la calidad percibida y la lealtad a la tienda. De este modo podemos afirmar que Homecenter es una tienda percibida como de calidad (el 91% está de acuerdo o en total acuerdo con el indicador CT1 y el 92% con el CT2) que inspira confianza al consumidor y que los compradores no dudan en recomendar el establecimiento y mostrar lealtad a la tienda en sí misma, como enseña que les reporta garantías para continuar realizando compras, estas afirmaciones están respaldadas por los datos que muestran que el 88% de los encuestados está de acuerdo o en total acuerdo con el indicador LT1; el 76% con el indicador LT2; el 78,7% con el indicador LT3; el 81% con el indicador LT4 y el 82,5% con el indicador LT5.

La última dimensión del valor de marca de la tienda, el compromiso con el establecimiento, es la peor evaluada, sin embargo, también es la que tiene dispersión más alta; revisando el valor modal de los indicadores asociados al compromiso, los dos primeros indicadores “estoy comprometido en mi relación con Homecenter” y “cuido y mantengo mi relación con Homecenter” tienen un valor modal de 4; de otro lado, las preguntas vinculadas a la parte emocional del constructo, son evaluadas con puntuación modal y media de 3, esto sugiere indiferencia del comprador sobre el éxito que pueda tener la empresa, podemos apoyar lo anterior, al analizar el indicador COT4 que nos muestra que solamente el 34,8% de la muestra está de acuerdo o en total acuerdo con

sentir los éxitos de Homecenter como propios, y con el indicador COT5 que nos muestra que el 41,4% está de acuerdo o en total acuerdo en que les queda difícil desprenderse de la compra en el establecimiento.

3.2.3. Análisis descriptivo del valor de marca patrocinada

El valor de marca patrocinada contiene cinco componentes: la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso. La Tabla 5 muestra cada una de las puntuaciones promedio en las afirmaciones de las distintas dimensiones; así, la notoriedad muestra un puntaje mínimo de 3,3 y máximo de 3,7 con dispersiones superiores a 1, sin embargo, el valor modal para los tres indicadores del constructo es de 4. Al analizar en detalle las puntuaciones que entregan a las tres preguntas, el 63,6 % califica entre 4 y 5 el indicador NMD1, el 54 % entre 4 y 5 el indicador NMD2, y el 49 % entre 4 y 5 en indicador NMD3. Se podría afirmar según estos puntajes que un poco más de la mitad de los encuestados tiene un alto reconocimiento espontáneo de las marcas propias del distribuidor Homecenter.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de las dimensiones del valor de marca patrocinada

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
Notoriedad					
NMD1	Puedo distinguir las marcas propias de Homecenter de otras marcas	4,0	4,0	3,7	1,1
NMD2	Estoy familiarizado con las marcas propias de Homecenter	4,0	4,0	3,5	1,1
NMD3	Algunas características de las marcas propias de Homecenter vienen a mi mente fácilmente	4,0	3,0	3,3	1,2
Imagen					
IMD1	Confío en las marcas propias de Homecenter	4,0	4,0	3,6	1,0
IMD2	Las marcas propias de Homecenter tienen un buen envase o diseño	4,0	4,0	3,6	1,0
IMD3	Las marcas propias de Homecenter reducen el riesgo de hacer una mala elección	3,0	4,0	3,5	1,0
IMD4	Las marcas propias de Homecenter sirven como garantía de compra	4,0	4,0	3,7	0,9
IMD5	Las marcas propias de Homecenter ahorran tiempo cuando selecciono algún producto	4,0	4,0	3,6	1,0

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
Calidad					
CMD1	Las marcas propias de Homecenter son de alta calidad	4,0	4,0	3,7	0,9
CMD2	Las marcas propias de Homecenter son confiables	4,0	4,0	3,8	0,9
CMD3	Las marcas propias de Homecenter ofrecen un buen desempeño	4,0	4,0	3,8	0,9
CMD4	La probabilidad que los productos de marca propia de Homecenter cumplan sus funciones es muy alta	4,0	4,0	3,8	0,9
Lealtad					
LMD1	Me considero leal a los productos con marcas propias de Homecenter	3,0	3,0	3,3	1,2
LMD2	Recomendaría los productos con marcas propias de Homecenter a mis amigos y familiares	4,0	4,0	3,6	1,0
LMD3	Generalmente compro productos marcas propias de Homecenter para satisfacer mis necesidades en el hogar	4,0	4,0	3,4	1,2
Compromiso					
COMD1	Estoy comprometido con las marcas propias de Homecenter	3,0	3,0	3,2	1,0
COMD2	Me interesa seguir en una relación con las marcas propias de Homecenter	3,0	3,0	3,3	1,0
COMD3	Estoy dispuesto en invertir parte de mi tiempo para participar en eventos (demostración del producto, encuestas, etc.) realizados por Homecenter para promocionar sus marcas propias	4,0	4,0	3,4	1,2
COMD4	Presto mucha atención a la información sobre las marcas propias de Homecenter	3,0	3,0	2,9	1,2

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la segunda dimensión en estudio del valor de marca patrocinada, la imagen de marca del distribuidor presenta resultados en sus indicadores entre 3,5 y 3,7, con dispersiones que van entre 0,9 y 1,6, siendo su valor modal 4, a excepción del indicador IMD3, que tiene un valor modal de 3. Al observar los diferentes indicadores que se proponen para la dimensión imagen, y teniendo en cuentas las afirmaciones de acuerdo y en total acuerdo: el 62% de los compradores encuestados confía en las marcas patrocinadas por la empresa en estudio (IMD1); el 59 % cree que las marcas patrocinadas por el minorista en estudio tienen un buen diseño y empaque (IMD2); el 51% considera que las marcas patrocinadas por la empresa en estudio reducen el riesgo de hacer una mala elección (IMD3); el 60% considera que son una garantía en la compra (IMD4); y,

por último, el 58% que ahorran tiempo al momento de seleccionar un producto (IMD5). Los datos anteriores permiten suponer que al menos el 50% de los encuestados tiene una buena imagen de las marcas patrocinadas por Homecenter.

Las evaluaciones en relación con la calidad percibida de las marcas patrocinadas tienen un promedio para cada uno de sus indicadores entre 3,7 y 3,8, y un valor modal de 4, además de estos resultados, todos los indicadores del constructo son evaluados con valores entre 4 (de acuerdo) y 5 (total acuerdo) por el 60 % de los compradores, lo que sugiere que al menos el 60 % de los compradores consideran las marcas propias de Homecenter con alta calidad, confiables, de buen desempeño y que cumplen con sus funciones.

La lealtad tiene promedios comprendidos entre 3,3 y 3,6, solo el 44,4 % está de acuerdo, o en total acuerdo, en considerar que es leal a los productos con marca del distribuidor Homecenter, el 59,4% está de acuerdo o en total acuerdo en recomendar los productos con marca propia a amigos y familiares, y un 59,9% los compra regularmente.

La última dimensión propuesta para evaluar el valor de marca patrocinada, el compromiso, muestra promedios comprendidos entre 2,9 y 3,4, con valor modal de 3 en cada uno de sus indicadores, excepto COMD3, que presenta un valor modal de 4; en comparación con las otras variables, el compromiso es la que menor puntuación ha obtenido, sin embargo un dato alentador para la empresa respecto al indicador COMD3 se relaciona con la disposición del 53% de los encuestados para invertir parte de su tiempo en actividades programadas por la empresa como demostraciones del producto, encuestas y otras.

3.2.4. Análisis descriptivo del valor de marca global de la tienda

El valor de marca global como se puede apreciar en la Tabla 6 presenta indicadores con valores promedio entre 3,8 y 4,0; valor modal de 4,0 para todos los indicadores y dispersiones entre 0,9 y 1,0; en general, la mayoría de los compradores está de acuerdo o en total acuerdo con los indicadores propuestos para medir el constructo. De esta forma,

para el 72,4 % tiene más sentido comprar en Homecenter que en otra tienda, el 70,3 % sigue comprando en Homecenter aunque existiera otra tienda igual de buena, 75,3 % prefiere a Homecenter frente a otra tienda de las mismas características, y el 76,6 % le parece más inteligente comprar en Homecenter antes que en otra tienda de las mismas características.

Tabla 6. Estadísticos descriptivos del valor de marca global de la tienda

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
Valor de marca global					
VMG1	Tiene más sentido comprar en Homecenter que en otra tienda	4,0	4,0	3,9	1,0
VMG2	Prefiero comprar en Homecenter que en otra tienda de las mismas características	4,0	4,0	3,9	0,9
VMG3	Compro en Homecenter aun si otra tienda es igual de buena	4,0	4,0	3,8	1,0
VMG4	Si otra tienda no se distingue de Homecenter, me parece más inteligente comprar en Homecenter	4,0	4,0	4,0	0,9

Fuente: Elaboración propia.

3.2.5. Análisis descriptivo del valor percibido de la tienda

El promedio para los diferentes indicadores del valor percibido es de 4 (véase Tabla 7), con una desviación entre 0,78 y 0,91. El 76,6 %, afirma estar de acuerdo o en total acuerdo con el indicador VP1, es decir, que consideran que vale la pena pagar lo que pagan por las compras que realizan en Homecenter. En ese mismo sentido, el esfuerzo que realizan los encuestados por las compras se ve recompensado por los servicios que reciben (VP2), 72,6 % afirma estar de acuerdo o en total acuerdo con el indicador, y un 84,5 % afirman que es una buena inversión (VP3).

Tabla 7. Estadísticos descriptivos del valor percibido de la tienda

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
Valor percibido					
VP1	Vale la pena pagar por lo que pago por las compras que realizo en Homecenter	4,0	4,0	4,0	0,9
VP2	El esfuerzo que realizo para efectuar las compras en Homecenter es recompensado por los servicios que me entregan	4,0	4,0	4,0	0,8
VP3	Es una buena inversión las compras en Homecenter	4,0	4,0	4,0	0,7

Fuente: Elaboración propia.

3.2.6. Análisis descriptivo de la intención de compra sobre la empresa de estudio

La intención de compra es el último constructo del análisis descriptivo de las variables observadas del modelo. Tal y como se muestra en la Tabla 8, presenta promedios cercanos a 4 para cada uno de los indicadores que componen este elemento, lo que supone que los compradores encuestados tienen la intención de continuar una relación de compra con el establecimiento. Así, el 80 % de los encuestados manifiesta estar de acuerdo, o en total acuerdo con la intención de seguir comprando en el establecimiento comercial (IC1), el 73 % tiene pensado comprar en el corto plazo algún producto (IC2) y 81,6 % ante el requerimiento de una mejora para la vivienda acudiría a Homecenter (IC3).

Tabla 8. Estadísticos descriptivos de la intención de compra en el establecimiento

INDICADOR	DESCRIPCIÓN	MODA	MEDIANA	MEDIA	DESV. TIP
Intención					
IC1	La intención de seguir comprando en Homecenter es bastante alta	4,0	4,0	4,1	0,8
IC2	Pienso comprar algún producto de Homecenter en el corto plazo	4,0	4,0	3,9	1,0
IC3	Si requiero una mejora para mi vivienda la intención de comprar sería en Homecenter	4,0	4,0	4,1	0,8

Fuente: Elaboración propia

3.3. Validación del modelo de medida

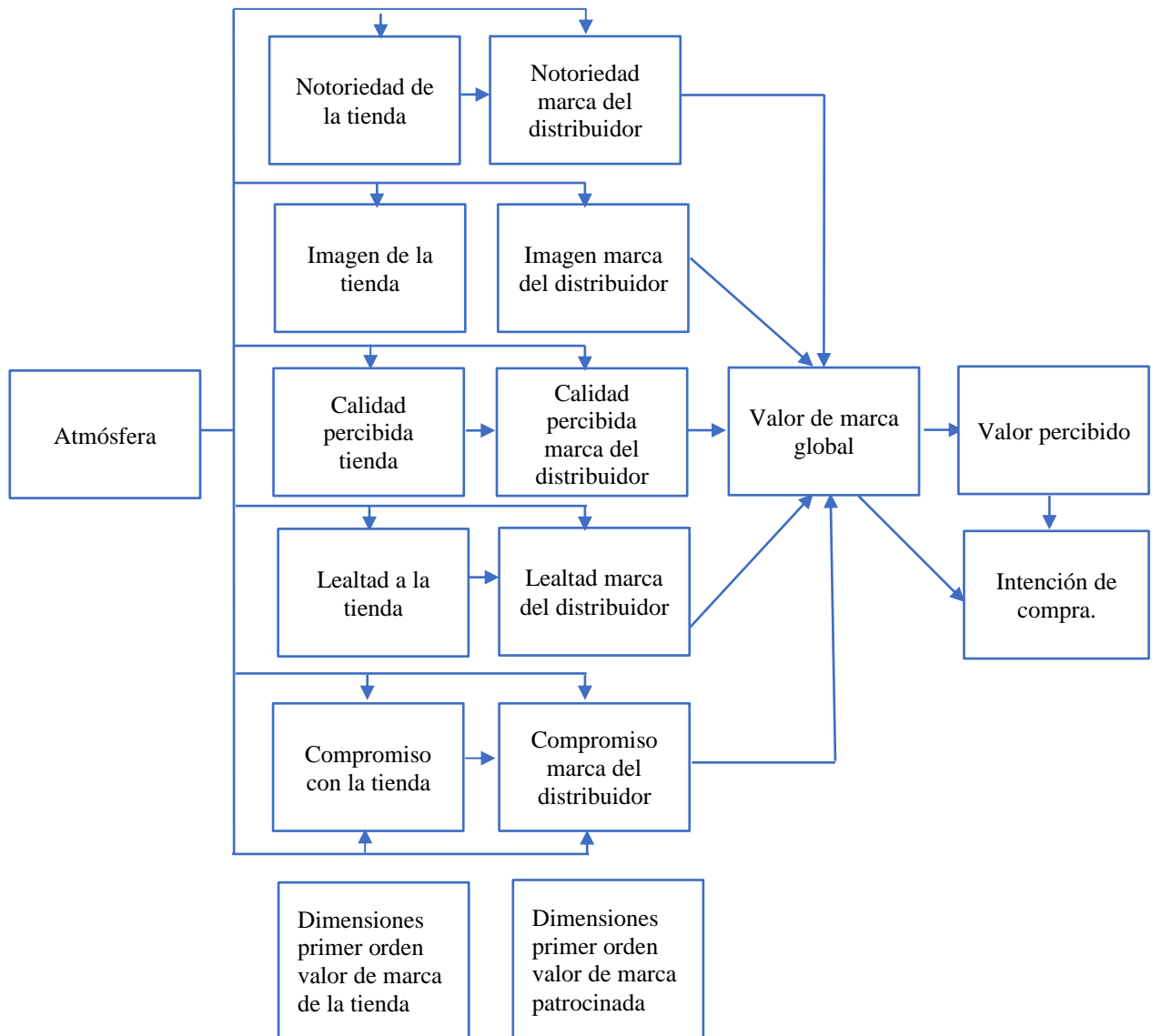
3.3.1. Fiabilidad y validez de las variables latentes de primer orden

El primer paso para validar el modelo de segundo orden, siguiendo el enfoque disuelto de dos etapas, consiste en analizar previamente si se cumplen los criterios de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante por parte de los elementos de primer orden en el modelo, sin incluir los elementos de segundo orden. Los elementos de primer orden son: a) notoriedad; b) imagen; c) calidad percibida; d) lealtad; y, e) compromiso, en las dos vertientes del valor de marca: de la tienda y de la marca patrocinada.

Los resultados del proceso de validación se han obtenido mediante la estimación de un modelo de ecuaciones estructurales (*Structural Equation Model* o SEM) por la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (*Partial Least Squares* o PLS) mediante el *software* Smart PLS versión 3.3.2.

El modelo de ecuaciones estructurales es una herramienta importante en las ciencias sociales y del comportamiento capaz de modelar redes nomológicas, expresando conceptos teóricos por medio de constructos que se conectan por medio de un modelo estructural para estudiar sus relaciones (Bollen, 1989).

Cuando se estima el modelado de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales (SEM-PLS) se combinan técnicas de interdependencia (análisis factorial) y de dependencia (análisis de regresión) en la búsqueda de explicar las relaciones entre múltiples variables simultáneamente (Hair et al., 2018). La Figura 30 muestra el modelo de estudio propuesto con las dimensiones de primer orden.

Figura 30. Modelo del valor de marca con las dimensiones de primer orden

Fuente: Elaboración propia

Una característica importante de las ecuaciones estructurales cuando se realizan por mínimos cuadrados parciales es que no requieren necesariamente distribución de normalidad (Hair et al., 2017a). Si bien no es posible aplicar parámetros de significatividad como si se puede hacer en las regresiones para determinar la significatividad de las cargas, PLS-SEM cuenta con el procedimiento no paramétrico *bootstrapp* mediante el cual se puede obtener la significatividad de las cargas y *paths*. De esta forma, definiendo un máximo de 300 iteraciones en el *software* Smart PLS,

procedemos a analizar el coeficiente de fiabilidad simple (alfa de Cronbach), la fiabilidad compuesta (FC) y la varianza extraída promedio (AVE). Los indicadores anteriores nos permiten observar la fiabilidad y validez convergente del instrumento. El proceso de iteración, permitió establecer que los indicadores de fiabilidad simple y fiabilidad compuesta mostraron resultados superiores a 0,7 para cada una de las variables latentes analizadas y superiores a 0,5 para el caso de la varianza extraída promedio (AVE) (Cronbach, 1951; Fornell y Larcker, 1981; Werts et al., 1978), la excepción a estos resultados aplica para la notoriedad de la tienda que mostró un valor α de 0,68 y un AVE de 0,44 resultados que afectan la fiabilidad y la validez; al revisar la carga de sus indicadores, dos de ellos (NT1 y NT2) presentan carga inferior a 0,6; indicadores con cargas bajas afectan tanto la confiabilidad como la validez convergente, por lo que procedemos a eliminarlos y realizar nuevamente el proceso de iteración cuyos resultados depurados se presentan en la Tabla 9 (se aclara que los indicadores NT1 y NT2 aparecen con su información solo para ilustración dado que vienen de la iteración anterior). Seguidamente se procede a revisar la significatividad de los indicadores restantes mediante la técnica del *bootstrapping*, los resultados nos muestran cargas significativas en todos los casos.

Tabla 9. Fiabilidad y validez convergente modelo de primer orden depurado

FACTOR	INDICADOR	CARGA	T	α DE CRONBACH	FC	AVE
Atmósfera	AT1	0,75	20,95	0,93	0,94	0,559
	AT2	0,69	11,98			
	AT3	0,79	24,86			
	AT4	0,76	22,42			
	AT5	0,70	16,08			
	AT6	0,66	12,38			
	AT7	0,78	22,45			
	AT8	0,79	23,27			
	AT9	0,79	26,46			
	AT10	0,80	32,87			
	AT11	0,65	14,95			
	AT12	0,78	29,43			
	AT13	0,75	24,61			

FACTOR	INDICADOR	CARGA	T	α DE CRONBACH	FC	AVE
Notoriedad de la tienda	<i>NT1*</i>	<i>0,57</i>	<i>4,33</i>	0,74	0,78	0,642
	<i>NT2*</i>	<i>0,23</i>	<i>1,43</i>			
	NT3	0,83	14,71			
	NT4	0,71	5,85			
	NT5	0,85	10,53			
Imagen de la tienda	IT1	0,64	9,98	0,851	0,887	0,531
	IT2	0,66	16,55			
	IT3	0,72	18,34			
	IT4	0,76	21,97			
	IT5	0,78	25,52			
	IT6	0,70	18,47			
	IT7	0,82	28,55			
Calidad percibida tienda	CT1	0,87	38,48	0,877	0,915	0,728
	CT2	0,87	37,17			
	CT3	0,86	30,37			
	CT4	0,81	29,84			
Lealtad tienda	LT1	0,82	31,08	0,865	0,903	0,650
	LT2	0,80	24,56			
	LT3	0,85	37,82			
	LT4	0,82	28,91			
	LT5	0,75	15,60			
Compromiso tienda	COT1	0,80	25,68	0,908	0,931	0,732
	COT2	0,84	34,47			
	COT3	0,90	51,36			
	COT4	0,91	92,85			
	COT5	0,82	32,45			
Notoriedad marca del distribuidor	NMD1	0,89	39,29	0,913	0,946	0,853
	NMD2	0,95	82,47			
	NMD3	0,93	93,51			
Imagen marca del distribuidor	IMD1	0,950	86,07	0,902	0,953	0,910
	IMD2	0,958	98,94			
	IMD3	0,90	32,3			
	IMD4	0,90	40,0			
	IMD5	0,92	61,6			
Calidad percibida marcas del distribuidor	CMD1	0,95	109,65	0,796	0,907	0,830
	CMD2	0,97	187,83			
	CMD3	0,95	87,25			
Lealtad marcas del distribuidor	LMD1	0,94	118,08	0,934	0,958	0,883
	LMD2	0,92	78,91			
	LMD3	0,94	77,98			

FACTOR	INDICADOR	CARGA	T	α DE CRONBACH	FC	AVE
Compromiso marcas del distribuidor	COMD1	0,94	111,3	0,796	0,907	0,830
	COMD2	0,84	172,5			
	COMD3	0,89	42,33			
	COMD4	0,92	90,69			
Valor de marca global	VMG1	0,87	43,27	0,890	0,924	0,753
	VMG2	0,89	52,01			
	VMG3	0,86	43,19			
	VMG4	0,84	29,37			
Valor percibido	VP1	0,92	66,69	0,898	0,936	0,830
	VP2	0,90	49,59			
	VP3	0,92	60,84			
Intención de compra	IC1	0,92	71,39	0,849	0,908	0,768
	IC2	0,83	23,42			
	IC3	0,88	45,90			

Fuente: Elaboración propia; FC = fiabilidad compuesta; AVE= varianza extraída promedio.

En la segunda iteración se ha podido confirmar que la varianza extraída promedio (AVE) superó el umbral de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981), las cargas de cada ítem sobre su factor son significativas ($p < 0,01$) y las estandarizadas ninguna menor a 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Además, el resto de los elementos del modelo que no son parte de constructos superiores o de segundo orden, como la atmósfera del punto de venta que en el modelo es un constructo antecedente, y el valor de marca global, el valor percibido, además de la intención conductual, que son consecuentes, cumplen con criterios satisfactorios, superando los niveles mínimos exigidos.

La validez discriminante se ha analizado con tres criterios: 1) las cargas cruzadas (*cross-loadings*); 2) la comparación de las varianzas extraídas entre cada par de factores y la correlación estimada de esos mismos factores; y, 3) el criterio Heterotrait-Monotrait (Henseler et al., 2014). Al revisar las cargas cruzadas se ha podido determinar que algunos indicadores de las variables latentes podrían afectar la validez discriminante dado que parte de sus cargas son inferiores a las correlaciones con otros constructos, por esta razón eliminamos los siguientes indicadores: COMD1, COMD2, IMD3, IMD4, IMD5, CMD3 y CMD4. Los resultados con la nueva depuración que se presentan en la Tabla 10 revelan

que todas las cargas de los indicadores de cada variable latente que forman parte del modelo son mayores que sus correlaciones con los indicadores de resto del modelo.

Tabla 10. Cargas cruzadas constructos

INDICADORES	AT	CMD	CT	COT	COMD	IT	IMD	IC	LT	LMD	NT	NMD	VMG	VP	
AT*	AT1	0,75	0,50	0,48	0,42	0,45	0,52	0,47	0,41	0,37	0,44	0,22	0,42	0,39	0,44
	AT2	0,69	0,39	0,32	0,38	0,39	0,42	0,38	0,37	0,34	0,39	0,16	0,37	0,31	0,36
	AT3	0,79	0,43	0,38	0,34	0,40	0,44	0,42	0,39	0,31	0,38	0,19	0,41	0,36	0,41
	AT4	0,76	0,45	0,43	0,48	0,46	0,47	0,49	0,45	0,47	0,45	0,18	0,46	0,42	0,40
	AT5	0,70	0,35	0,38	0,26	0,25	0,46	0,34	0,32	0,34	0,25	0,32	0,30	0,34	0,32
	AT6	0,66	0,44	0,38	0,26	0,31	0,41	0,37	0,35	0,30	0,34	0,16	0,38	0,32	0,35
	AT7	0,78	0,42	0,50	0,30	0,35	0,55	0,44	0,46	0,48	0,31	0,33	0,39	0,45	0,43
	AT8	0,79	0,39	0,47	0,33	0,35	0,51	0,39	0,43	0,46	0,29	0,33	0,36	0,45	0,44
	AT9	0,79	0,42	0,48	0,31	0,30	0,55	0,40	0,45	0,48	0,30	0,30	0,34	0,43	0,46
	AT10	0,80	0,52	0,47	0,39	0,34	0,47	0,53	0,49	0,49	0,37	0,25	0,45	0,42	0,42
	AT11	0,65	0,52	0,42	0,47	0,50	0,48	0,48	0,35	0,36	0,55	0,15	0,47	0,33	0,41
	AT12	0,78	0,47	0,47	0,42	0,47	0,51	0,48	0,50	0,50	0,45	0,26	0,48	0,48	0,49
	AT13	0,75	0,50	0,48	0,42	0,45	0,52	0,47	0,41	0,37	0,44	0,22	0,42	0,39	0,44
CT*	CT1	0,51	0,34	0,87	0,28	0,28	0,73	0,28	0,46	0,59	0,30	0,41	0,20	0,36	0,42
	CT2	0,41	0,33	0,87	0,27	0,26	0,67	0,26	0,42	0,52	0,29	0,37	0,19	0,30	0,39
	CT3	0,49	0,40	0,86	0,34	0,37	0,64	0,32	0,52	0,56	0,34	0,35	0,26	0,41	0,53
	CT4	0,55	0,52	0,81	0,38	0,42	0,61	0,46	0,52	0,59	0,48	0,25	0,36	0,40	0,50
COMD*	CMD3	0,42	0,48	0,33	0,56	0,90	0,29	0,48	0,46	0,40	0,62	0,15	0,49	0,56	0,48
	CMD4	0,53	0,62	0,39	0,67	0,92	0,42	0,61	0,51	0,42	0,77	0,16	0,65	0,61	0,58
COT*	COT1	0,34	0,37	0,39	0,80	0,50	0,43	0,41	0,58	0,69	0,54	0,23	0,43	0,59	0,53
	COT2	0,46	0,42	0,39	0,84	0,53	0,48	0,43	0,53	0,66	0,51	0,29	0,51	0,59	0,49
	COT3	0,43	0,49	0,29	0,90	0,62	0,35	0,51	0,47	0,45	0,63	0,12	0,57	0,54	0,47
	COT4	0,45	0,50	0,32	0,91	0,66	0,37	0,53	0,50	0,48	0,64	0,12	0,58	0,55	0,47
	COT5	0,45	0,52	0,26	0,82	0,58	0,29	0,52	0,43	0,38	0,57	0,16	0,54	0,50	0,41
IT*	IT1	0,40	0,22	0,58	0,22	0,17	0,64	0,22	0,42	0,52	0,18	0,49	0,16	0,31	0,33
	IT2	0,44	0,36	0,48	0,41	0,41	0,66	0,30	0,38	0,45	0,43	0,32	0,32	0,43	0,39
	IT3	0,49	0,35	0,49	0,42	0,43	0,72	0,32	0,34	0,38	0,45	0,29	0,35	0,30	0,41
	IT4	0,47	0,32	0,50	0,42	0,35	0,76	0,28	0,39	0,43	0,39	0,30	0,33	0,34	0,44
	IT5	0,51	0,35	0,65	0,28	0,24	0,78	0,27	0,46	0,51	0,25	0,45	0,22	0,33	0,45
	IT6	0,46	0,22	0,54	0,20	0,14	0,70	0,18	0,39	0,49	0,14	0,42	0,16	0,34	0,34
	IT7	0,53	0,28	0,71	0,28	0,26	0,82	0,24	0,48	0,61	0,21	0,49	0,18	0,41	0,49
LT*	LT1	0,52	0,40	0,70	0,45	0,39	0,64	0,36	0,59	0,82	0,39	0,40	0,28	0,50	0,52
	LT2	0,38	0,39	0,48	0,58	0,40	0,44	0,40	0,53	0,80	0,47	0,26	0,36	0,53	0,42
	LT3	0,45	0,34	0,48	0,53	0,37	0,54	0,39	0,62	0,85	0,38	0,21	0,31	0,57	0,52
	LT4	0,45	0,32	0,53	0,49	0,36	0,54	0,38	0,65	0,82	0,41	0,33	0,28	0,59	0,50
	LT5	0,40	0,27	0,48	0,43	0,29	0,49	0,28	0,57	0,75	0,28	0,33	0,22	0,54	0,50
LMD*	LMD1	0,47	0,73	0,38	0,69	0,73	0,39	0,69	0,51	0,47	0,95	0,12	0,72	0,56	0,52
	LMD2	0,52	0,80	0,45	0,59	0,70	0,39	0,71	0,48	0,48	0,93	0,13	0,64	0,51	0,51

INDICADORES	AT	CMD	CT	COT	COMD	IT	IMD	IC	LT	LMD	NT	NMD	VMG	VP	
	LMD3	0,47	0,69	0,37	0,64	0,73	0,37	0,69	0,47	0,42	0,94	0,10	0,72	0,52	0,49
NT*	NT3	0,31	0,17	0,36	0,20	0,12	0,45	0,17	0,34	0,32	0,10	0,83	0,12	0,33	0,29
	NT4	0,11	0,02	0,27	0,03	0,10	0,32	0,06	0,20	0,26	0,03	0,71	0,01	0,17	0,14
	NT5	0,26	0,12	0,31	0,20	0,19	0,47	0,14	0,34	0,33	0,14	0,85	0,14	0,26	0,25
NMD*	NMD1	0,54	0,64	0,29	0,49	0,51	0,29	0,70	0,32	0,29	0,59	0,09	0,89	0,41	0,36
	NMD2	0,52	0,64	0,28	0,61	0,62	0,33	0,75	0,35	0,38	0,70	0,14	0,95	0,46	0,34
	NMD3	0,48	0,69	0,28	0,61	0,62	0,32	0,80	0,39	0,34	0,75	0,14	0,93	0,46	0,35
CMD*	CMD1	0,57	0,96	0,46	0,53	0,58	0,41	0,79	0,43	0,41	0,76	0,12	0,67	0,45	0,49
	CMD2	0,60	0,98	0,46	0,53	0,59	0,39	0,81	0,43	0,43	0,75	0,16	0,68	0,47	0,47
	CMD3	0,59	0,95	0,45	0,52	0,59	0,40	0,82	0,45	0,40	0,77	0,17	0,72	0,46	0,48
IMD*	IMD1	0,53	0,78	0,37	0,56	0,61	0,33	0,95	0,44	0,43	0,73	0,13	0,79	0,48	0,38
	IMD2	0,61	0,82	0,40	0,52	0,54	0,36	0,96	0,48	0,43	0,69	0,19	0,76	0,47	0,42
IC*	IC1	0,53	0,43	0,59	0,51	0,50	0,57	0,43	0,92	0,67	0,44	0,38	0,33	0,70	0,79
	IC2	0,45	0,39	0,41	0,53	0,46	0,40	0,45	0,83	0,61	0,49	0,32	0,38	0,60	0,57
	IC3	0,48	0,37	0,48	0,50	0,45	0,49	0,39	0,88	0,65	0,45	0,32	0,31	0,66	0,66
VMG*	VMG1	0,43	0,45	0,35	0,61	0,63	0,39	0,48	0,60	0,56	0,56	0,27	0,48	0,87	0,64
	VMG2	0,46	0,36	0,33	0,57	0,55	0,40	0,42	0,64	0,59	0,47	0,30	0,41	0,89	0,61
	VMG3	0,45	0,41	0,39	0,57	0,55	0,42	0,41	0,66	0,61	0,53	0,27	0,39	0,86	0,68
	VMG4	0,51	0,43	0,45	0,50	0,50	0,46	0,42	0,70	0,58	0,40	0,34	0,37	0,84	0,72
VP*	VP1	0,52	0,45	0,49	0,51	0,51	0,51	0,40	0,73	0,59	0,48	0,26	0,34	0,76	0,92
	VP2	0,50	0,48	0,45	0,50	0,55	0,49	0,38	0,64	0,52	0,50	0,29	0,36	0,66	0,90
	VP3	0,50	0,44	0,56	0,49	0,54	0,53	0,37	0,74	0,56	0,50	0,30	0,34	0,67	0,92

* AT= atmósfera; CT= calidad percibida tienda; COMD= compromiso marca distribuidor; COT compromiso tienda; LT= lealtad tienda; LMD= lealtad marca distribuidor; NT= notoriedad tienda; NMD= notoriedad marca del distribuidor; CMD = calidad percibida marca del distribuidor; IMD= imagen marca del distribuidor; IC= intención de compra; VMG= valor de marca global; VP= valor percibido.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta el segundo criterio para establecer validez discriminante, en la Tabla 11 se puede observar la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE), que se presenta en la diagonal de la matriz, es superior a la correlación estimada entre los factores, que aparece debajo de la diagonal, lo que corrobora la validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981). Siguiendo el criterio de Gold et al. (2001) y Teo et al. (2008) se observa por encima de la diagonal de la Tabla 11 nuevamente validez discriminante, dado que los indicadores (HT/MT) son menores que 0,9.

Tabla 11. Validez discriminante constructos de primer orden

	AT	CMD	CT	COT	CO-MD	IT	IMD	IC	LT	LMD	NT	NMD	VMG	VP
Atmósfera	0,748	0,635	0,629	0,534	0,594	0,724	0,642	0,618	0,601	0,549	0,336	0,595	0,579	0,602

	AT	CMD	CT	COT	CO-MD	IT	IMD	IC	LT	LMD	NT	NMD	VMG	VP
Calidad marca del distribuidor	0,607	0,963	0,503	0,579	0,692	0,457	0,898	0,503	0,466	0,832	0,156	0,763	0,513	0,539
Calidad tienda	0,582	0,474	0,853	0,422	0,464	0,899	0,437	0,644	0,754	0,456	0,86	0,328	0,486	0,608
Compromiso o tienda	0,501	0,545	0,380	0,855	0,791	0,506	0,621	0,674	0,706	0,737	0,242	0,676	0,725	0,613
Compromiso o marca del distribuidor	0,523	0,610	0,400	0,680	0,911	0,471	0,710	0,646	0,540	0,885	0,218	0,733	0,762	0,689
Imagen tienda	0,648	0,416	0,773	0,443	0,398	0,729	0,408	0,656	0,775	0,453	0,646	0,384	0,553	0,639
Imagen marca del distribuidor	0,597	0,837	0,403	0,564	0,604	0,359	0,954	0,551	0,510	0,813	0,179	0,899	0,559	0,464
Intención	0,556	0,455	0,571	0,583	0,533	0,561	0,480	0,876	0,856	0,586	0,448	0,440	0,861	0,877
Lealtad tienda	0,547	0,429	0,667	0,614	0,451	0,663	0,453	0,734	0,806	0,533	0,458	0,407	0,771	0,694
Lealtad marca distribuidor	0,520	0,789	0,426	0,680	0,768	0,408	0,745	0,518	0,484	0,940	0,130	0,800	0,620	0,588
Notoriedad tienda	0,317	0,156	0,399	0,208	0,175	0,535	0,170	0,388	0,380	0,127	0,801	0,132	0,382	0,343
Notoriedad marca distribuidor	0,555	0,715	0,305	0,619	0,631	0,341	0,815	0,383	0,365	0,738	0,135	0,923	0,529	0,423
Valor de marca global	0,532	0,476	0,438	0,647	0,643	0,481	0,500	0,751	0,675	0,565	0,340	0,476	0,868	0,855
Valor percibido	0,555	0,500	0,549	0,549	0,586	0,561	0,419	0,776	0,612	0,538	0,310	0,382	0,768	0,911

Fuente: Elaboración propia. Diagonal raíz cuadrada del AVE. Correlaciones debajo de la diagonal. Sobre la diagonal la ratio HTMT

A pesar de haber obtenido validez discriminante con los anteriores procedimientos, utilizaremos el índice HTMT para constatar que el estadístico difiere de 1 y comprobar de esta forma que los constructos difieren uno de otro. La Tabla 12 muestra los resultados asumiendo un intervalo de confianza del 95 %, y se observa que ningún intervalo contiene el 1, lo que nos permite afirmar que se ha comprobado la validez discriminante.

Tabla 12. Intervalos de confianza para ratio HTMT

	MUESTRA ORIGINAL (O)	MEDIA DE LA MUESTRA (M)	2.5%	97.5%
Calidad percibida marcas del distribuidor → Atmósfera	0,63	0,62	0,54	0,71
Calidad percibida tienda → Atmósfera	0,63	0,63	0,52	0,73
Calidad percibida tienda → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,50	0,50	0,39	0,60
Compromiso marcas del distribuidor → Atmósfera	0,59	0,60	0,49	0,70
Compromiso marcas del distribuidor → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,68	0,68	0,56	0,78
Compromiso marcas del distribuidor → Calidad percibida tienda	0,46	0,46	0,34	0,60
Compromiso tienda → Atmósfera	0,53	0,53	0,44	0,62
Compromiso tienda → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,57	0,57	0,46	0,67
Compromiso tienda → Calidad percibida tienda	0,42	0,42	0,31	0,52
Compromiso tienda → Compromiso marcas del distribuidor	0,79	0,79	0,71	0,87
Imagen marcas del distribuidor → Atmósfera	0,64	0,64	0,55	0,73
Imagen marcas del distribuidor → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,88	0,88	0,81	0,93
Imagen marcas del distribuidor → Calidad percibida tienda	0,44	0,44	0,32	0,57
Imagen marcas del distribuidor → Compromiso marcas del distribuidor	0,71	0,71	0,62	0,80
Imagen marcas del distribuidor → Compromiso tienda	0,62	0,62	0,53	0,70
Imagen de la tienda → Atmósfera	0,72	0,72	0,63	0,81
Imagen de la tienda → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,45	0,45	0,34	0,56
Imagen de la tienda → Calidad percibida tienda	0,90	0,90	0,82	0,96
Imagen de la tienda → Compromiso marcas del distribuidor	0,47	0,47	0,36	0,59
Imagen de la tienda → Compromiso tienda	0,51	0,51	0,40	0,63
Imagen de la tienda → Imagen marcas del distribuidor	0,41	0,41	0,30	0,52
Intención → Atmósfera	0,62	0,62	0,54	0,71
Intención → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,49	0,50	0,36	0,62
Intención → Calidad percibida tienda	0,64	0,64	0,53	0,74
Intención → Compromiso marcas del distribuidor	0,65	0,65	0,54	0,74
Intención → Compromiso tienda	0,67	0,67	0,58	0,76
Intención → Imagen marcas del distribuidor	0,55	0,56	0,44	0,66
Intención → Imagen de la tienda	0,66	0,66	0,54	0,74
Lealtad marcas del distribuidor → Atmósfera	0,55	0,55	0,45	0,63
Lealtad marcas del distribuidor → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,82	0,81	0,73	0,89

	MUESTRA ORIGINAL (O)	MEDIA DE LA MUESTRA (M)	2,5%	97,5%
Lealtad marcas del distribuidor → Calidad percibida tienda	0,46	0,46	0,35	0,56
Lealtad marcas del distribuidor → Compromiso marcas del distribuidor	0,88	0,89	0,81	0,95
Lealtad marcas del distribuidor → Compromiso tienda	0,74	0,74	0,66	0,80
Lealtad marcas del distribuidor → Imagen marcas del distribuidor	0,81	0,81	0,73	0,88
Lealtad marcas del distribuidor → Imagen de la tienda	0,45	0,45	0,34	0,55
Lealtad marcas del distribuidor → Intención	0,59	0,59	0,48	0,68
Lealtad a la tienda → Atmósfera	0,60	0,60	0,51	0,69
Lealtad a la tienda → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,47	0,47	0,33	0,60
Lealtad a la tienda → Calidad percibida tienda	0,75	0,76	0,65	0,84
Lealtad a la tienda → Compromiso marcas del distribuidor	0,54	0,54	0,42	0,65
Lealtad a la tienda → Compromiso tienda	0,71	0,70	0,62	0,77
Lealtad a la tienda → Imagen marcas del distribuidor	0,51	0,51	0,39	0,63
Lealtad a la tienda → Imagen de la tienda	0,77	0,78	0,68	0,86
Lealtad a la tienda → Intención	0,86	0,86	0,78	0,92
Lealtad a la tienda → Lealtad marca del distribuidor	0,53	0,53	0,42	0,63
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Atmósfera	0,59	0,59	0,50	0,68
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,74	0,73	0,63	0,82
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Calidad percibida tienda	0,33	0,33	0,21	0,45
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Compromiso marca del distribuidor	0,73	0,74	0,63	0,82
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Compromiso tienda	0,68	0,67	0,58	0,77
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Imagen marca del distribuidor	0,90	0,90	0,84	0,94
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Imagen de la tienda	0,38	0,38	0,27	0,49
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Intención	0,44	0,44	0,32	0,54
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Lealtad marca del distribuidor	0,80	0,80	0,72	0,86
Notoriedad de las marcas del distribuidor → Lealtad a la tienda	0,41	0,41	0,29	0,52
Notoriedad de la tienda → Atmósfera	0,34	0,34	0,21	0,49
Notoriedad de la tienda → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,14	0,16	0,06	0,27
Notoriedad de la tienda → Calidad percibida tienda	0,49	0,48	0,32	0,65
Notoriedad de la tienda → Compromiso marca del distribuidor	0,22	0,22	0,09	0,37
Notoriedad de la tienda → Compromiso tienda	0,24	0,25	0,14	0,38

	MUESTRA ORIGINAL (O)	MEDIA DE LA MUESTRA (M)	2,5%	97,5%
Notoriedad de la tienda → Imagen marca del distribuidor	0,18	0,19	0,09	0,30
Notoriedad de la tienda → Imagen de la tienda	0,65	0,64	0,50	0,78
Notoriedad de la tienda → Intención	0,45	0,45	0,29	0,60
Notoriedad de la tienda → Lealtad marca del distribuidor	0,13	0,15	0,06	0,26
Notoriedad de la tienda → Lealtad a la tienda	0,46	0,46	0,30	0,60
Notoriedad de la tienda → Notoriedad	0,13	0,15	0,08	0,25
Valor de marca global → Atmósfera	0,58	0,58	0,49	0,68
Valor de marca global → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,51	0,51	0,38	0,62
Valor de marca global → Calidad percibida tienda	0,49	0,48	0,36	0,61
Valor de marca global → Compromiso marcas del distribuidor	0,76	0,77	0,65	0,87
Valor de marca global → Compromiso tienda	0,72	0,72	0,64	0,79
Valor de marca global → Imagen marcas del distribuidor	0,56	0,56	0,45	0,68
Valor de marca global → Imagen de la tienda	0,55	0,55	0,45	0,67
Valor de marca global → Intención	0,86	0,86	0,78	0,93
Valor de marca global → Lealtad marcas del distribuidor	0,62	0,62	0,51	0,71
Valor de marca global → Lealtad a la tienda	0,77	0,77	0,69	0,84
Valor de marca global → Notoriedad de las marcas del distribuidor	0,53	0,53	0,41	0,65
Valor de marca global → Notoriedad de la tienda	0,38	0,38	0,24	0,51
Valor percibido → Atmósfera	0,60	0,61	0,49	0,72
Valor percibido → Calidad percibida marcas del distribuidor	0,53	0,53	0,42	0,65
Valor percibido → Calidad percibida tienda	0,61	0,61	0,50	0,71
Valor percibido → Compromiso marcas del distribuidor	0,69	0,69	0,58	0,78
Valor percibido → Compromiso tienda	0,61	0,61	0,51	0,71
Valor percibido → Imagen marcas del distribuidor	0,46	0,47	0,34	0,59
Valor percibido → Imagen de la tienda	0,64	0,64	0,53	0,74
Valor percibido → Intención	0,88	0,88	0,80	0,94
Valor percibido → Lealtad marcas del distribuidor	0,59	0,59	0,51	0,67
Valor percibido → Lealtad a la tienda	0,69	0,69	0,59	0,78
Valor percibido → Notoriedad de las marcas del distribuidor	0,42	0,43	0,30	0,55
Valor percibido → Notoriedad de la tienda	0,34	0,34	0,18	0,50
Valor percibido → Valor de marca global	0,86	0,86	0,80	0,91

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Modelo de medida de las variables latentes de segundo orden

Una vez comprobada la fiabilidad y validez de los elementos de primer orden, se realiza la valoración entre los elementos de primer orden con los de segundo orden, de esta forma las puntuaciones que se han obtenido de las variables latentes de los componentes de orden inferior sirven para estimar el modelo en la etapa dos, agregándolas como nuevos indicadores de los constructos de orden superior. Se debe tener en cuenta, que los constructos de orden superior son dos: 1) el valor de marca de la tienda; y, 2) el valor de marca patrocinada.

La especificación de un constructo como formativo o reflectivo depende de cómo haya sido definido, así como del objetivo del estudio (Hair et al., 2016). Desde la perspectiva del consumidor la mayoría de las investigaciones han considerado las respuestas del consumidor hacia la marca como el fundamento de la creación de valor de marca, en otras palabras, el valor de marca es el beneficio que obtiene el consumidor de la relación con la marca.

La mayoría de las investigaciones sobre el valor de marca desde la perspectiva del consumidor están enmarcadas en la psicología cognitiva o economía de la información (Christodoulides y Chernatony, 2010) y los principales referentes son los trabajos de Aaker (1991) y Keller (1993). Aaker (1991, pág.27) define el valor de marca como un *“conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que suman o restan del valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa”*; y dentro de sus dimensiones se incluyen variables como la notoriedad, las asociaciones, la calidad percibida y la lealtad. El valor de marca según Keller (1993, pág. 9) es *“el efecto diferencial que ejerce el conocimiento de la marca sobre las respuestas del consumidor a las actividades de marketing”*, según el aporte de Keller (1993) conocer la marca es un aspecto clave en la formación del valor de marca que se compone del reconocimiento y recuerdo de la marca, la imagen es el otro aspecto que contribuye a la formación del valor de marca y se refiere a las asociaciones en la memoria del consumidor. Por tanto, el valor de marca aparece *cuando los consumidores*

conocen la marca y esto, a su vez, genera asociaciones fuertes, favorables y únicas (Keller, 1993, pág. 2).

En relación con los modelos de medición del valor de marca, ha surgido controversia sobre su carácter reflectivo o formativo. De una parte, la investigación de Pappu et al. (2005) proponen la medición del valor de marca siguiendo a Aaker (1991) como un constructo reflectivo, mientras que otros trabajos como el de Buil et al. (2010) lo midieron desde el enfoque formativo. En el ámbito minorista Troiville et al. (2019) midieron el valor de marca de la tienda como un constructo reflectivo formativo tipo II de segundo orden, sin embargo, dentro de sus dimensiones utilizan elementos de la tienda como el surtido, la atmósfera, las marcas del distribuidor, la conveniencia, los empleados, y el valor percibido, estas dimensiones difieren de las propuestas que con mayor frecuencia ha mostrado la literatura de marketing y que se fundamentan en las líneas de trabajo de Aaker (1991) y Keller (1993).

En esta Tesis Doctoral proponemos un enfoque multidimensional siguiendo la propuesta de Aaker (1991) y Keller (1993), conformada por la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y agregamos el compromiso como una quinta dimensión del valor de marca. Sin embargo, teniendo en cuenta que la evaluación se realiza desde el enfoque de la tienda y de la marca patrocinada, para el primer caso, es decir, para el valor de marca de la tienda nos decantamos por una definición de esta variable latente con carácter reflectivo-formativo de tipo II. De esta forma, cada una de las dimensiones que contribuyen en la formación del constructo valor de marca tienen un papel de *driver*, y mediante su interacción soportan y enriquecen el concepto al actuar de forma conjunta y no del aporte de cada una de ellas aisladamente. Los ítems, que para el caso presente son las dimensiones, no son intercambiables entre ellas (Jarvis, 2003). De otro lado, si hay algún cambio en alguna de las dimensiones (p. ej. una consideración que pesa más la calidad percibida que la notoriedad) en el resto de las dimensiones no se provocaría un cambio similar (Chin, 1998).

Al considerar el valor de marca de la tienda como un constructo formativo, el análisis de su modelo de medida se realizará por medio de los pesos, aunque, previo a este análisis se verificaran algunos problemas, por ejemplo, que los indicadores no estén fuertemente correlacionados, como un primer paso para identificar problemas de colinealidad.

En el caso del constructo valor de marca patrocinada nos decantamos por una definición de esta variable latente con carácter reflectivo-reflectivo tipo I. Los indicadores de los modelos reflectivos se caracterizan por ser manifestaciones del constructo (cada medida está determinada por el propio constructo), compartir un tema en común (retienen la esencia del constructo), estar fuertemente correlacionados, y presentar los mismos antecedentes o consecuencias (son reflejo del mismo constructo). Algunos estudios han establecido que la marca de la tienda tiene una fuerte influencia en las dimensiones de la marca patrocinada, por ejemplo, un comprador leal a una tienda tiene mayor probabilidad de ser leal a la marca patrocinada por esa tienda (Ailawadi et al., 2008). Así, la marca patrocinada es considerada una extensión, que para este caso, puede ser un reflejo de lo que el minorista proyecta a sus marcas. Todo lo anterior nos permite reflexionar que los cambios que se generen en las dimensiones del valor de marca patrocinada, entre ellas la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso, pueden ser un reflejo más que formar el valor de marca patrocinada, por esa razón consideramos el valor de marca patrocinada como un constructo de carácter reflectivo-reflectivo de segundo orden.

Como se puede observar en la Tabla 13, el constructo definido como formativo, valor de marca de la tienda, tiene correlaciones bivariadas bajas. Por su parte, el constructo definido como reflectivo, valor de marca patrocinada tiene correlaciones bivariadas altas, estos resultados nos aportan una idea del carácter formativo del valor de marca de la tienda y reflectivo del valor de marca patrocinada.

Tabla 13. Correlaciones Bivariadas entre las dimensiones de los constructos de segundo orden

CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE LAS DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA DE LA TIENDA					
	Notoriedad	Imagen	Calidad percibida	Lealtad	Compromiso
NT	1				
IT	0,528	1			
CPT	0,399	0,398	1		
LT	0,379	0,666	0,662	1	
COT	0,208	0,451	0,388	0,632	1
CORRELACIONES BIVARIADAS ENTRE LAS DIMENSIONES DEL VALOR DE MARCA PATROCINADA					
	Notoriedad	Imagen	Calidad percibida	Lealtad	Compromiso
NMD	1				
IMD	0,815	1			
CPMD	0,715	0,836	1		
LMD	0,737	0,744	0,789	1	
COMD	0,687	0,679	0,671	0,881	1

Fuente: Elaboración propia

Con todo, ya definida la especificación del modelo de segundo orden, se procede a la estimación del modelo. Para validar el constructo valor de marca de la tienda, al proponerse como variable de naturaleza formativa, evaluamos primero la validez convergente por medio de los siguientes pasos: primero realizamos un análisis de redundancia, que para este caso consiste en establecer la relación del constructo valor de marca de la tienda (medido con sus cinco indicadores) con un único indicador global que tome la esencia global de ese mismo constructo. El resultado de esa estimación es de 0,663, el análisis *bootstrapping* con 5.000 submuestras produce un límite inferior de 0,583 y superior de 0,745 para un intervalo de confianza del 95 %, como el coeficiente de ruta de 0,663 no difiere significativamente del umbral de 0,7 (Sarstedt et al., 2019), por tanto, este resultado respalda la validez convergente.

El segundo paso es identificar posibles problemas de colinealidad en los constructos de orden inferior del valor de marca de la tienda. La presencia de colinealidad sería un problema importante dado que puede convertir la medida del factor en inestable y no significativa. De esta forma, el factor de inflación de la varianza (FIV) y la tolerancia

indican en qué medida existe colinealidad. La tolerancia se refiere a la cantidad de varianza de un indicador formativo, no explicada por otro indicador de su variable, el FIV es una medida recíproca de la tolerancia que proporcionan la misma información (Gil Saura, 2017). Con todo, se puede apreciar en la Tabla 14 que las dimensiones del valor de marca de la tienda que actúan como indicadores de su medida, muestran valores FIV por debajo del nivel crítico de 5.

El tercer y último paso consiste en valorar la significatividad y la relevancia de los pesos de los factores que constituyen las variables de segundo orden, los resultados peso/carga (la carga correspondiente a cada peso del indicador se muestra en paréntesis) permiten afirmar que todos los indicadores son significativos, exceptuando el indicador notoriedad de la tienda (NT), sin embargo, hemos decidido mantener este indicador debido a la importancia teórica de la notoriedad, como se ha soportado a lo largo de esta investigación (Hair et al., 2014).

Tabla 14. Fiabilidad y validez convergente constructos de segundo orden

FACTOR	INDICADOR	CARGA	PESO	T	FIV	α DE CRONBACH	FC	AVE
Valor de marca de la tienda	Calidad percibida (CT)		0,192*(0,79)	2,25	2,82	N/A	N/A	N/A
	Compromiso (COT)		0,62**(0,89)	10,01	1,64			
	Imagen (IT)	N/A	0,196*(0,75)	2,27	3,22			
	Lealtad (LT)		0,183*(0,82)	2,02	2,61			
	Notoriedad (NT)		0,018(0,39)	0,36	1,41			
Valor de marca patrocinada	Calidad percibida marca del distribuidor (CMD)	0,89**	N/A	45,8	N/A	0,930	0,947	0,781
	Compromiso marca del distribuidor (COMD)	0,83**		39,7				
	Imagen marca del distribuidor (IMD)	0,90**		65,1				
	Lealtad marca del distribuidor (LMD)	0,91**		64,02				

FACTOR	INDICADOR	CARGA	PESO	T	FIV	α DE CRONBACH	FC	AVE
	Notoriedad marca del distribuidor (NMD)	0,87**		51,3				

Nota: FC = Fiabilidad compuesta; AVE = Varianza extraída promedio; N.A = no aplica

**p < 0.01; *p < 0.05

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se presentan en la Tabla 14 permiten observar a su vez que el valor de marca patrocinada tiene fiabilidad simple, medida mediante el alfa de Cronbach de 0,93; por su parte, la fiabilidad compuesta es de 0,947 y el AVE alcanza un valor de 0,781, sus indicadores tienen cargas significativas y superiores a 0,7. Todos estos resultados sustentan la fiabilidad y validez convergente del constructo de segundo orden valor de marca patrocinada.

La validez discriminante para los constructos de orden superior se puede apreciar en la Tabla 15. La raíz cuadrada del AVE (diagonal) es mayor a la correlación de los constructos de las variables latentes (debajo de la diagonal), y la ratio HTMT (sobre la diagonal) también confirma la validez discriminante para el valor de marca patrocinada (VMP) en relación con los demás constructos, dado que no hay resultados superiores a 0,9 en sus correlaciones; esta ratio no se aplica al constructo valor de marca de la tienda (VMT) debido a su carácter formativo.

Tabla 15. Validez discriminante constructos de segundo orden

	AT	IC	VGM	VMT	VMP	VP
AT	0,747	0,618	0,579	<i>N/A</i>	<i>0,673</i>	0,602
IC	0,555	0,876	0,861	<i>N/A</i>	<i>0,606</i>	0,877
VGM	0,531	0,752	0,868	<i>N/A</i>	<i>0,662</i>	0,855
VMT	<i>0,672</i>	<i>0,681</i>	<i>0,663</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>	<i>N/A</i>
VMP	<i>0,637</i>	<i>0,541</i>	<i>0,607</i>	<i>0,704</i>	0,884	<i>0,602</i>
VP	0,555	0,776	0,769	<i>0,674</i>	<i>0,554</i>	0,911

Nota: En la diagonal raíces cuadradas del AVE, debajo de la diagonal correlaciones de los factores, sobre la diagonal la ratio HTMT. En itálica los constructos de segundo orden.

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se afirma que existe validez de contenido en las medidas propuestas en esta investigación a partir del soporte teórico subyacente que se han expuesto en capítulos anteriores fundamentados en la revisión de la literatura de marketing de la cual se han extraído y retenido las diferentes medidas e indicadores de trabajos empíricos relevantes, escalas que han sido replicadas en distintos trabajos. Con todo, avanzamos en el análisis de la validez nomológica, que se determinará mediante la red de hipótesis, y se observará tras haber calibrado el modelo estructural, midiendo la relación entre constructos teóricamente previsible. Este resultado se muestra en el siguiente epígrafe.

3.4. Evaluación del modelo estructural

Una vez realizado el proceso de validación de los constructos de segundo orden y comprobado que los factores de primer orden pertenecen a los constructos para los cuales fueron diseñados, nos enfocamos en el modelo estructural. La propuesta de investigación pretende identificar como la atmósfera del punto de venta incide en el valor de marca de la tienda y en el valor de marca patrocinada, encadenando a partir de esta última variable tres efectos que se postulan como consecuentes: valor de marca global, valor percibido e intención de compra en la tienda detallista. Como se ha presentado en el modelo conceptual, este proceso articula una serie de relaciones que conforman 17 hipótesis de investigación a contrastar. El primer bloque de ellas, como es sabido, muestra como una serie de elementos de la atmósfera inciden en la creación del valor de marca de la tienda en sí misma, como enseña; utilizando un enfoque molar para la mejor comprensión de la atmósfera al ser considerada en su conjunto, como un todo. Como fuentes posibles de la creación de ese valor de marca hemos considerado cinco elementos, a saber: la notoriedad de la tienda, la imagen de la tienda, la calidad percibida de la tienda, la lealtad a la tienda, y el compromiso con la tienda. De igual forma a como sucede con el valor de marca de la tienda, se espera que la atmósfera ejerza influencia sobre los productos/surtido que la tienda patrocina bajo el paraguas de sus marcas propias; de esta forma, el segundo componente del modelo verifica las relaciones de la atmósfera con el valor de marca patrocinada o marcas del distribuidor. Al igual que en el caso anterior, las dimensiones

que se postulan como componentes del valor de marca patrocinada son: la notoriedad de la marca del distribuidor, la imagen de la marca del distribuidor, la calidad percibida de la marca del distribuidor, la lealtad a las marcas del distribuidor y el compromiso con las marcas del distribuidor.

El tercer componente del modelo se estructura a partir de la creación del valor de marca patrocinada, y su contribución al valor de marca global. Por último, el cuarto componente del modelo son los consecuentes del valor de marca global. En este trabajo planteamos dos, el valor percibido y las intenciones conductuales. El valor percibido como un consecuente del valor de marca es una relación de las menos estudiadas en el sector minorista, por ello, resulta novedosa, y de ahí la oportunidad de incluirlo dentro del modelo, especialmente cuando se encadena con las intenciones conductuales, que se postula como la variable a explicar mediante efectos directos del valor de marca global y del valor percibido.

Metodológicamente nos apoyaremos para el contraste de las hipótesis en la técnica *Partial Least Squares* (PLS). Mediante *bootstrapping* se realizará el remuestreo y mediante *blindfolding* se articulará el procedimiento.

- Análisis de la colinealidad entre los constructos

Realizar un análisis de colinealidad entre los constructos permite establecer una primera valoración de la calidad de los análisis y junto con otros criterios apoyará la capacidad predictiva del modelo (Gil-Saura, 2017). Recordamos que la presencia de colinealidad sería un problema importante, dado que puede convertir la medida del factor en inestable y no significativa.

Una vez establecida la ausencia de colinealidad se evaluará el modelo por medio de: a) el análisis de la significatividad de los coeficientes *path*; b) R^2 , nos permite estimar la cantidad de varianza de un constructo que es explicada por las variables predictoras de dicho constructo endógeno en el modelo (Roldán y Cepeda, 2017); c) f^2 , medida con la que se evalúa el impacto relativo del constructo predictor sobre la construcción endógena;

d) Q^2 , medida que evalúa la potencia predictiva del modelo; y, f) q^2 con esta medida se evalúa la importancia predictiva relativa de los constructos predictores en los constructos endógenos.

De esta forma, tal y como podemos apreciar en la Tabla 16, los valores (FIV) de los constructos endógenos y los correspondientes predictores exógenos están por debajo del umbral mínimo de 5, por lo que se descartan problemas de colinealidad entre constructos y podemos continuar con la valoración de las relaciones estructurales.

Tabla 16. FIV de los constructos predictores del modelo

	INTENCIÓN	V. DE MARCA GLOBAL	V. DE MARCA DE LA TIENDA	V. DE MARCA PATROCINADA	VALOR PERCIBIDO
Atmósfera			1,000	1,821	
V. de marca global	2,445				1,000
V. de marca de la tienda				1,762	
V. de marca patrocinada		1,984			
Valor percibido	2,445				

Fuente: Elaboración propia

- Capacidad predictiva y significatividad de las relaciones

El R^2 es utilizado en PLS-SEM como una medida predictiva del modelo, su valor es considerado como los efectos combinados de las variables latentes exógenas sobre la variable endógena. El valor de R^2 es considerado como sustancial si obtiene un resultado mayor o igual 0,67; moderado si el resultado se encuentra entre este último valor y 0,33; y débil si el resultado es menor o igual a 0,25 (Chin, 1998). De acuerdo a los resultados del los R^2 que se aprecian en la Tabla 17 las variables exógenas explican moderadamente a las variables endógenas.

Tabla 17. R cuadrado de los constructos

	R CUADRADO	R CUADRADO-AJUSTADA
IC	0,662	0,659
VMG	0,527	0,523
VMT	0,432	0,430

	R CUADRADO	R CUADRADO-AJUSTADA
VMP	0,549	0,545
VP	0,591	0,589

Fuente: Elaboración propia

El indicador f^2 , permite analizar el cambio en R^2 cuando un constructo exógeno es omitido en el modelo estructural. Este indicador evalúa si al omitir un constructo exógeno la variable endógena sufre algún tipo de cambio. Valores de f^2 menor a 0,02 representa un efecto pequeño, de 0,15 representa un efecto intermedio y de 0,35 efecto grande (Cohen, 1988). Los resultados que se presentan en la Tabla 18 permiten establecer que la atmósfera tiene un efecto grande sobre el valor de marca de la tienda e intermedio sobre el valor de marca patrocinada. El valor de marca global tiene un efecto grande sobre el valor percibido y un efecto intermedio sobre la intención de compra, el valor de marca de la tienda tiene efecto intermedio sobre el valor del valor de marca patrocinada, y este último constructo tiene un efecto medio sobre el valor de marca global; por último, el valor percibido presenta un efecto intermedio sobre la intención.

Tabla 18. Tabla de valores f^2

	ATMÓSFERA	INTENCIÓN	V. DE MARCA GLOBAL	V. DE MARCA DE LA TIENDA	V. DE MARCA PATROCINADA	VALOR PERCIBIDO
Atmósfera				0,762	0,117	
V. de marca global		0,173				1,445
V. de marca de la tienda					0,324	
V. de marca patrocinada			0,048			
Valor percibido		0,284				

Fuente: Elaboración propia

- Relevancia predictiva del modelo

El valor de Q^2 de Stone-Geisser es un indicador de la relevancia predictiva del modelo, se estima mediante blindfolding. Un valor mayor de cero para una específica variable latente endógena indica la relevancia predictiva del modelo (Chin, 1998). La relevancia predictiva del modelo estructural, presentada en la Tabla 19, arroja resultados

positivos y mayores que cero, por lo que podemos afirmar la relevancia predictiva del modelo.

Tabla 19. Relevancia predictiva Q^2 (*blindfolding*)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Atmósfera	3107,000	1599,148	0,485
Intención	717,000	347,201	0,516
Valor de marca global	956,000	406,162	0,575
Valor de marca de la tienda	1195,000	749,163	0,373
Valor de marca patrocinada	1195,000	405,705	0,660
Valor percibido	717,000	270,802	0,622

SSO= suma de los errores de predicción al cuadrado de los datos originales; SSE= error de predicción del modelo

Fuente: Elaboración propia

3.5. Contraste de hipótesis del modelo

La significatividad de los coeficientes del modelo es conseguida mediante la técnica de *Bootstrap*; para garantizar la estabilidad de los resultados se han obtenido 5.000 submuestras, con número de casos igual a la observación de la muestra original (Hair et al., 2014). En la Tabla 20 se muestran las relaciones causales, además, recordamos en la misma tabla los resultados de los valores de la varianza explicada a través del coeficiente de determinación R^2 y la relevancia predictiva del modelo por medio de la prueba Q^2 . Como establecimos con anterioridad los constructos dependientes del modelo estructural arrojaron valores R^2 por encima de 0,1, umbral mínimo establecido por Falk y Miller (1992), y los valores obtenidos por medio de la prueba Q^2 son superiores a 0, con todo lo anterior se ha establecido que el modelo tiene capacidad explicativa y validez predictiva. Por tanto, nos enfocamos en las relaciones estructurales del modelo.

Tabla 20. Contraste de hipótesis del modelo causal de la investigación

	RELACIÓN CAUSAL	BETA ESTANDARIZADA	VALOR T	HIPÓTESIS
H1	Atmósfera → Valor de marca de la tienda	0,65**	17,4	Aceptada

RELACIÓN CAUSAL		BETA ESTANDARIZADA	VALOR T	HIPÓTESIS
H2	Notoriedad de la tienda → Valor de marca de la tienda	0,018	0,364	Rechazada
H3	Imagen de la tienda → Valor de marca de la tienda	0,196*	2,23	Aceptada
H4	Calidad percibida de la tienda → Valor de marca de la tienda	0,17**	2,25	Aceptada
H5	Lealtad a la tienda → Valor de marca de la tienda	0,18**	2,02	Aceptada
H6	Compromiso con la tienda → Valor de Marca de la tienda	0,62**	10,0	Aceptada
H7	Atmósfera → Valor de marca patrocinada	0,30**	5,3	Aceptada
H8	Valor de marca de la tienda → Valor de marca patrocinada	0,50**	8,9	Aceptada
H9	Notoriedad marca del distribuidor ← Valor de marca patrocinada	0,87**	51,3	Aceptada
H10	Imagen marca del distribuidor ← Valor de marca patrocinada	0,90**	65,1	Aceptada
H11	Calidad marca del distribuidor ← Valor de marca patrocinada	0,89**	45,3	Aceptada
H12	Lealtad marca del distribuidor ← Valor de marca patrocinada	0,91**	64,0	Aceptada
H13	Compromiso marca del distribuidor ← Valor de marca patrocinada	0,82**	39,7	Aceptada
H14	Valor de marca patrocinada → Valor de marca global	0,21**	2,7	Aceptada
H15	Valor de marca global → Valor percibido	0,77**	24,3	Aceptada
H16	Valor percibido → Intención	0,49**	6,19	Aceptada
H17	Valor de marca global → Intención	0,38**	4,71	Aceptada

Fuente: Elaboración propia

Atmósfera $R^2 = 0,00$, $Q^2 = 0,48$; Valor de marca de la tienda $R^2 = 0,45$, $Q^2 = 0,373$; Valor de marca patrocinada $R^2 = 0,55$, $Q^2 = 0,66$; Valor de marca global $R^2 = 0,369$, $Q^2 = 0,575$; Valor percibido $R^2 = 0,59$, $Q^2 = 0,62$; Intención de compra $R^2 = 0,66$, $Q^2 = 0,516$. ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$.

3.5.1. La relación de la atmósfera con el valor de marca de la tienda y de marca patrocinada

H1. *La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca de la tienda*

H7. *La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca patrocinada*

En los capítulos precedentes hemos resaltado la importancia de la atmósfera comercial como una actividad que se centra en el cliente, mejora los servicios al público de lugar, tiempo y posesión, además de contribuir con la experiencia de compra proporcionando soluciones, respeto, conexión emocional y conveniencia. La atmósfera a pesar de los beneficios que le ofrece al *retail*, y ser una de las variables más estudiadas en marketing, ha sido poco relacionada con la creación de valor de marca, especialmente cuando se observa dicha conexión bajo una perspectiva molar. Así, la forma de abordar esta relación frecuentemente ha sido presentar la atmósfera como variable predictora bien de la satisfacción, bien de la calidad percibida, bien de la imagen, entre otras. Las carencias en la investigación en el campo del *retail* en relación con los aportes que puede presentar la atmósfera comercial al valor de marca minorista ha sido puesta de manifiesto recientemente (Troiville et al., 2019). En esta Tesis Doctoral se respondió a la llamada a la investigación, y se ha tratado a la atmósfera como un todo, analizando sus efectos sobre variables que representan construcciones más complejas, con un nivel de abstracción superior al conformarse a partir de sus elementos base, a saber: notoriedad, imagen, calidad de servicio, lealtad y compromiso. De este modo, se ha sometido a contrastación la influencia de la atmósfera sobre el valor de marca, en su doble vertiente: el valor de marca de la tienda y el valor de marca patrocinada, confirmándose las hipótesis H1 y H7. Los resultados presentados en la Tabla 21 ponen de manifiesto un vínculo tanto entre la atmósfera y el valor de marca de la tienda, como entre la atmósfera y el valor de marca patrocinada, si bien con un impacto superior en la primera respecto a la segunda, dado

que la atmósfera predice significativamente el 43, 2% de la varianza del valor de marca de la tienda con un efecto muy grande.

Tabla 21. Relaciones entre la atmósfera y el valor de marca en su doble vertiente: de la tienda y de la marca patrocinada

RELACIONES PLANTEADAS	COEF. PATH	ESTADÍSTICO T	F ²	R ² DE LA VARIABLE ENDÓGENA
Atmósfera → Valor de marca de la tienda***	0,65**	17,4	0,762	0,432
Atmósfera → Valor de marca patrocinada***	0,30**	5,30	0,117	0,549

Fuente: Elaboración propia.

***Variable endógena de la relación. ** p<0,01; *p<0,05.

La confirmación de las hipótesis H1 y H7 permite apoyar los argumentos sobre el relevancia del entorno comercial y su capacidad, a través de la información que genera, de enviar señales que afectan las evaluaciones afectivas y cognitivas de los clientes, que a su vez influyen en el comportamiento de compra dentro del punto de venta. En una estancia placentera, propiciada por una atmósfera adecuada, la experiencia de compra mejora. Con todo, la atmósfera contribuye a la explicación en mayor medida del valor de marca de la tienda y después del valor de marca patrocinada, en este último caso y junto con la primera variable en un valor cercano al 55%; por tanto, tanto las percepciones sobre la tienda como sobre los productos seleccionados por un establecimiento para ser presentadas bajo su patrocinio, esto es, bajo el paraguas de la marca propiedad del minorista, se ven influidos de forma positiva por dicha atmósfera.

3.5.2. La relación del valor de marca de la tienda y sus dimensiones

H2. *La notoriedad de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

H3. *La imagen de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

H4. *La calidad percibida de la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

H5. *La lealtad a la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

H6. *El compromiso con la tienda contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca de la tienda*

La literatura de marketing ha encontrado que la notoriedad del minorista contribuye a crear una marca fuerte en la mente de los consumidores y que esta conciencia condiciona en gran medida la percepción y actitud a la marca, constituyéndose en un elemento clave en la creación del valor de marca, sin embargo, en esta Tesis Doctoral no encontramos soporte para la hipótesis H2; es posible que el solo reconocimiento de la marca no sea suficiente para otorgar a la tienda un valor de marca. Este resultado está en línea con algunas investigaciones previas que han encontrado evidencias de que la notoriedad no es un elemento clave en la conformación del valor de marca del establecimiento comercial, especialmente en el ámbito de la gran distribución (Gil- Saura, 2017).

Lograr una imagen favorable por parte del minorista se traduce en un elemento diferenciador para el consumidor y en la cimentación de una mayor posición competitiva; sobre todo, la imagen que proyecta el minorista contribuye en la creación del valor de marca de la tienda. La influencia de la imagen sobre el valor de marca de la tienda quedó comprobada en el resultado del análisis del modelo SEM propuesto para estas dos

variables, el resultado presentó una relación positiva y significativa ($\beta= 0,96$, $p<0,05$), este resultado es coherente con las propuestas de algunos académicos que sugieren apoyarse en la imagen para mejorar los componentes del valor de marca minorista (Beristain y Zorrilla, 2011).

La calidad percibida es una de las principales fuentes del valor de marca de la tienda minorista, de interés sustancial tanto en el mundo de la empresa como en la academia, y puede guiar al minorista a conseguir la diferenciación de la tienda. Los resultados de nuestra investigación mostraron una relación positiva y significativa entre la calidad percibida y el valor de marca de la tienda ($\beta= 0,192$, $p< 0,05$), estos resultados ratifican las investigaciones que han vinculado la formación del valor de marca de la tienda con una prestación del servicio con alta calidad (Arnet et al., 2003; Bigné et al., 2013).

La lealtad a la tienda se traduce beneficios relacionados con la disminución de costes por concepto de adquisición de nuevos clientes, la reducción de los gastos en el lanzamiento de nuevos productos, impulsar la compra repetida, y blindar la marca en contra de la competencia; para el consumidor representa una disminución en los costes de búsqueda de nueva información. Por brindar este tipo de beneficios, la lealtad es considerada en la literatura de marketing una fuente de valor de marca (Buil et al., 2008; Boo et al., 2009; Pinar et al., 2011; Buil et al., 2013; Bins et al., 2015; Bose et al., 2016; Grubor et al., 2017; Tsordia et al., 2018). En esta investigación encontramos soporte a la Hipótesis H5 ($\beta= 0,183$, $p< 0,01$), este resultado es similar a otras investigaciones que han relacionado a la lealtad con la formación del valor de marca de la tienda minorista (Arnett et al., 2003; De Wulf et al., 2005; Beristain y Zorrilla, 2011; Bigné et al., 2013; Calvo Porral et al., 2015; Çifci et al., 2016; Swoboda et al., 2016; Londoño et al., 2016; Girard et al., 2017).

La mayoría de las investigaciones han incluido como dimensiones del valor de marca a la notoriedad, las asociaciones, la calidad y la lealtad. En las investigaciones más recientes se ha constatado que estas dimensiones son necesarias pero no suficientes, y se

apunta al mayor grado de compromiso de los clientes con la empresa como la clave para el éxito. (Pansari y Kumar, 2017; Kumar et al., 2019). Martin y Brown (1990) relacionan el compromiso con la creación del valor de marca, y en este sentido los resultados han confirmado la hipótesis H6, subrayando que los betas obtenidos por la variable compromiso muestran el mayor nivel de significación ($\beta = 0,622$, $p < 0,01$) en comparación con el resto de variables formuladas como dimensiones del valor de marca de la tienda. De esta forma, los minoristas pueden sacar provecho de los beneficios de los clientes comprometidos obteniendo mejor desempeño corporativo, ventaja competitiva superior, y mayor rentabilidad, en razón a que los clientes comprometidos pueden impulsar con sus recomendaciones a las marcas, al tiempo que también pueden apoyar en el desarrollo de nuevos productos (Brodie et al., 2011).

3.5.3. La relación entre el valor de marca de la tienda y valor de marca patrocinada, y la contribución del valor de marca patrocinada en el valor de marca global

H8. *El valor de marca de la tienda tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca patrocinada*

H14. *El valor de marca patrocinada tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de marca global de la tienda*

Para los minoristas el lanzamiento de marcas propias constituye una estrategia de extensión de marca que le representa ingresar en nuevas categorías con menos gastos de marketing, suministrar credibilidad, reconocimiento y asociaciones a sus marcas patrocinadas. Tener un alto nivel de calidad percibida entre la marca principal y su extensión es decisivo en esta estrategia, debido a que aumenta la probabilidad de éxito de la extensión, igualmente la marca patrocinada puede beneficiarse de la imagen favorable y la notoriedad bien establecida de un minorista de alto rendimiento.

De igual forma, el valor de marca de la tienda facilita la efectividad de las extensiones, ya que la marca patrocinada puede contar con consumidores leales y comprometidos que tienen confianza con la marca minorista estarán dispuestos a adoptar sus extensiones (Lassar et al., 1995). Estos beneficios han quedado de manifiesto con la aceptación de la hipótesis H8 ($\beta= 0,50$, $p< 0,05$) y se refuerzan con las puntuaciones f^2 que revelan un adecuado y estable poder predictivo de la variable exógena, que explica junto con otra variable cerca del 55% de la varianza de la variable endógena.

Tabla 22. Relación entre el valor de marca de la tienda y el valor de marca patrocinada; valor de marca patrocinada y valor de marca global

RELACIONES PLANTEADAS	COEF. PATH	ESTADÍSTICO T	F ²	R ² DE LA VARIABLE ENDÓGENA
Valor de marca de la tienda → Valor de marca patrocinada***	0,50**	8,96	0,32	0,549
Valor de marca patrocinada → Valor de marca global***	0,21**	2,75	0,048	0,52

Fuente: Elaboración propia.

***Variable endógena de la relación. ** $p<0,01$; * $p<0,05$.

La tienda ofrece a sus marcas patrocinadas gran cantidad de beneficios, pero esa relación también funciona en sentido contrario, es decir, las marcas patrocinadas ofrecen una serie de ventajas a la marca que los patrocina, entre ellas: incrementos de las ganancias financieras y el poder de negociación frente a los fabricantes, mejoran la lealtad a la tienda y posicionan a la tienda misma como una marca diferenciada; sería por estas ventajas que se confirma la hipótesis H14. La capacidad predictiva de la marca patrocinada sobre el valor de marca global también quedó establecida, se puede observar en la Tabla 22 que el valor de marca patrocinada puede explicar el 52% de la varianza del constructo valor de marca global. Este resultado es en parte similar con investigaciones que han encontrado relación entre las dimensiones del valor de marca patrocinada y el valor de marca global (Sethuraman y Cole, 1999; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Ailawadi y Harlam, 2004; Liu y Wang, 2008; Bigné et al., 2013).

3.5.4. La relación entre el valor de marca patrocinada y sus dimensiones

H9. *La notoriedad de la marca del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

H10. *La imagen de marca patrocinada contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

H11. *La calidad percibida de marca patrocinada contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

H12. *La lealtad a la marca del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

H13. *El compromiso con las marcas del distribuidor contribuye de manera positiva y significativa al valor de marca patrocinada*

Para la marca patrocinada un mayor nivel de notoriedad representa la posibilidad de incrementar el volumen de compra y disminuir el riesgo percibido asociado que se origina por los bajos presupuestos asignados y que implican menor visibilidad para el consumidor. La notoriedad crea familiaridad con la marca y sería esta situación la que da soporte a la hipótesis H9, ratificando las investigaciones que consideran la notoriedad como una fuente del valor de marca patrocinada (Richardson et al., 1996; Beristain y Zorrilla 2011; Girard et al. 2017).

Las asociaciones de la marca patrocinada o marcas del distribuidor están vinculadas con la imagen de la marca patrocinadora debido a que son consideradas como una extensión del minorista mismo. La marca patrocinada solo se puede adquirir en las tiendas del minorista que las patrocina, por ello, permite identificar los productos y servicios de un distribuidor a otro, y generar diferencias entre competidores. Soportada en la imagen del minorista, la marca patrocinada desarrolla asociaciones con el

distribuidor que las patrocina que contribuyen al desarrollo del valor de marca patrocinada o marca del distribuidor, confirmándose la hipótesis H9 y ratificando las investigaciones que han vinculado la relación entre imagen de la marca patrocinada y el valor de marca patrocinada (Richardson et al., 1996; Burt y Sparks, 2002; Ailawadi y Keller, 2004; Semeijn et al., 2004; Vahie y Paswan, 2006; Jara y Cliquet, 2012).

La calidad percibida de la marca patrocinada es uno de los aspectos más valorados por los consumidores de las marcas del distribuidor, la calidad contribuye en gran medida a explicar el desempeño de la marca patrocinada, una forma de incrementar la propensión al consumo de la marca patrocinada es mejorar las percepciones favorables de la calidad de los productos con marcas del distribuidor, la calidad percibida de la marca patrocinada conduce a un riesgo menor en la compra y un buen valor en la relación calidad/precio soportando de esta forma la hipótesis H11 y ratificando las investigaciones que han relacionado estas dos variables (Sethuraman y Cole, 1999; Collins-Dodd y Lindley, 2003; Ailawadi y Harlam, 2004; Liu y Wang, 2008; Girard et al., 2017).

Los consumidores que son leales a la tienda son más propensos a ser fieles a las marcas del distribuidor, pues gastan más tiempo y dinero con el minorista. Comprar de forma constante en la cadena más que en la competencia genera más posibilidades de atribuir este comportamiento de lealtad a la marca patrocinada con algunos elementos específicos de la tienda, como la calidad, el surtido y el ambiente entre otros; también se debe considerar que las marcas del distribuidor ayudan a crear lealtad al ofrecer a los clientes líneas exclusivas bajo etiquetas que no se encuentran en otras tiendas de la competencia; lo anterior soporta la hipótesis H12 y está en línea con las investigaciones que han concluido que la lealtad y el valor de marca se relacionan (Beristain y Zorrilla, 2011; Girard et al., 2017).

El compromiso es un aspecto importante de la relación entre el cliente y la empresa, de hecho sus raíces conceptuales provienen de relaciones de marketing y las experiencias con los servicios interactivos (Brodie et al., 2011). La comprensión del concepto compromiso, puede ayudar a entender mejor la expectativa del cliente y la

dinámica de retención, en este sentido la contribución del compromiso con el valor de marca patrocinada se ha confirmado con la hipótesis H13 ($\beta= 0,89$, $p<0,05$). Aunque no ha sido frecuente relacionar el compromiso con el valor de marca en el ámbito de la marca patrocinada, algunas investigaciones han encontrado relación entre sus dimensiones, en este sentido, en el sector de la banca minorista, Monferrer et al. (2019) encontraron una fuerte asociación entre el compromiso y la lealtad a la banca minorista; en el sector servicio los resultados de la investigación de So et al. (2014) muestran que el compromiso mejora la calidad de la relación (la confianza y la satisfacción), y que a su vez esta calidad de la relación contribuye con la lealtad a los minoristas.

3.5.5. La relación entre los consecuentes del valor de marca

H15. *El valor de marca global tiene un efecto positivo y directo sobre el valor percibido*

H16. *El valor percibido tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra*

H17. *El valor de marca global tiene un efecto positivo y directo sobre la intención de compra*

La intención de compra en el modelo de investigación que hemos propuesto tiene como variables antecedentes al valor percibido y el valor de marca global. Los resultados avalan una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables predictoras con la intención de compra. Así, se obtienen coeficientes de ($\beta= 0,37$, $p < 0,01$) para la relación entre el valor de marca global y la intención de compra; y de ($\beta= 0,485$, $p < 0,01$) para la relación entre el valor percibido y la intención; estos dos indicadores explican en cerca de un 67% la variación de la variable endógena por lo que podemos sostener que tanto el valor percibido como el valor de marca global son buenos predictores de la intención (Arnett et al., 2003; Jinfeng y Zhilong 2009; Vogel et al., 2008; Konuk, 2018).

Tabla 23. La relación entre las variables consecuentes del valor de marca

RELACIONES PLANTEADAS	COEF. PATH	ESTADÍSTICO T	F ²	R ² DE LA VARIABLE ENDÓGENA
Valor de marca de global → Intención***	0,37**	4,71	0,17	0,66
Valor Percibido → Intención***	0,48**	6,19	0,28	
Valor de marca global → Valor percibido***	0,76**	24,4	1,44	0,59

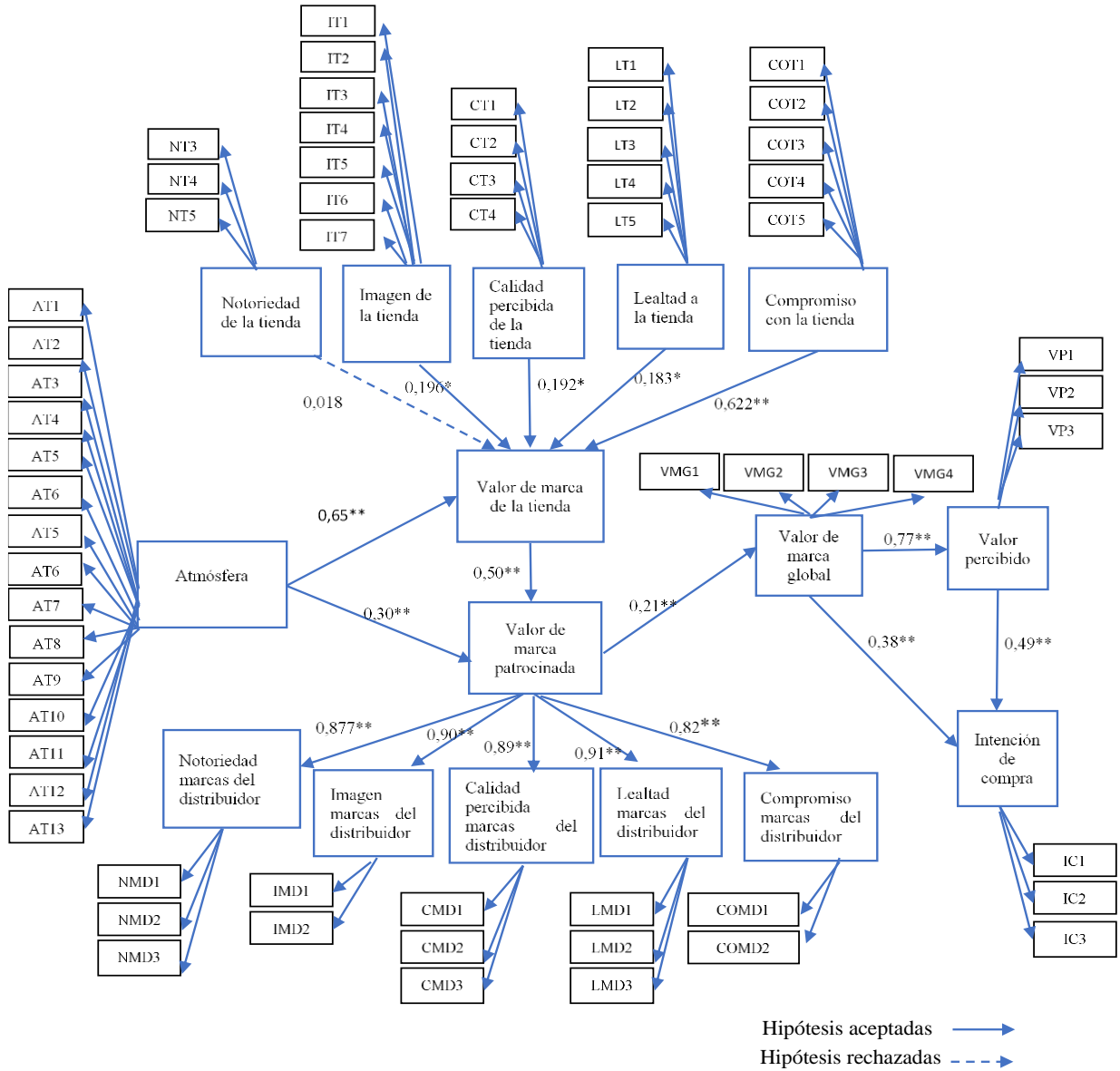
Fuente: Elaboración propia.

***Variable endógena de la relación. ** p<0,01; *p<0,05.

Por otra parte, la relación entre el valor de marca global como predictor del valor percibido mostró una relación positiva y significativa ($\beta = 0,37$, $p < 0,01$); el valor de marca global tiene una alta capacidad predictiva sobre el valor percibido, se puede apreciar en la Tabla 23 que el valor de marca global puede explicar cerca del 60% de la variación del valor percibido y tiene un efecto muy fuerte sobre esa variable.

Los resultados obtenidos de la estimación de las relaciones estructurales establecidas en el modelo propuesto en esta Tesis Doctoral se pueden observar de forma visual en la Figura 31 del modelo. Se pueden observar los valores β estandarizados, las hipótesis confirmadas se indican con líneas de trazo continuo, y las hipótesis que no se han podido confirmar con líneas de trazo discontinuo.

Figura 31. Estimación del modelo estructural



Fuente: Elaboración propia

PARTE III. CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, NUEVAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1. CONCLUSIONES GENERALES

4.2. IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

4.3. OPORTUNIDADES Y LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN

Esta Tesis Doctoral ha partido del propósito general de ampliar el conocimiento existente en lo relativo a la atmósfera del punto de venta y su relación con el valor de marca en el ámbito minorista, y sus consecuencias, para ello, se enunció el objetivo general sobre el que se fundamenta este trabajo: **Generar un modelo que permita medir las relaciones existentes entre la atmósfera del punto de venta como elemento de la comunicación de marketing y la creación del valor de marca en su doble vertiente (valor de marca de la tienda vs. valor de marca patrocinada o de la marca del distribuidor), y sus efectos en el valor de marca global, el valor percibido, y la intención conductual.** Como resultado de ese objetivo se han derivado cuatro objetivos específicos que han guiado el desarrollo de esta investigación, además de contribuir en la exposición de cada uno de los capítulos de este trabajo. Los objetivos específicos se han formulado de la siguiente manera: a) Identificar los aportes de la literatura relacionados con la comunicación dentro del punto de venta con la finalidad de observar los constructos que intervienen en su formación de tal forma que se logre delimitar un estado del arte sobre la temática tratada; b) Presentar como es entendido el valor de marca, identificando las dimensiones que lo conforman a nivel general y específicamente en el sector distribución comercial minorista, con la meta de proponer una construcción de índole multidimensional que refleje su naturaleza y alcance, desde su doble vertiente, en tanto que marca del punto de venta y marcas del distribuidor que reciben su patrocinio; c) Identificar las relaciones existentes entre los antecedentes y consecuentes del valor de la tienda minorista y el valor de marca de los productos con marcas del distribuidor o marca patrocinada; y, d) Contrastar empíricamente las relaciones principales de la estructura de la investigación: atmósfera del punto de venta, valor de marca, valor percibido, intenciones conductuales. Para cada objetivo específico se han desarrollado subobjetivos, que han dirigido hasta este capítulo final los distintos apartados de contenido expuestos en esta Tesis Doctoral, para con todo ello permitir el logro del objetivo general.

Apoiados en los objetivos específicos, hemos avanzado en los capítulos de esta Tesis Doctoral, que se ha estructurado en tres partes. La primera, está formada por el Capítulo 1, en el cual hemos desarrollado el marco conceptual del estudio, que ha quedado

dividido en tres sub epígrafes, siendo los dos primeros los pilares maestros en los que se sustenta esta investigación: la atmósfera y el valor de marca en el ámbito minorista (de la tienda y de la marca patrocinada). La segunda parte de la Tesis, incluye el trabajo empírico y el análisis de los resultados (Capítulo 2 y Capítulo 3); este bloque temático se ha basado en contrastar empíricamente las relaciones principales de la estructura de la investigación, bajo la perspectiva de la red nomológica propuesta: *Atmósfera del Punto de Venta* → *Valor de Marca* → *Valor Percibido* → *Intenciones Conductuales*.

A la luz de los avances en las dos primeras partes de la investigación, hemos quedado en disposición de abordar esta tercera parte de la Tesis Doctoral. En este último bloque del trabajo, que está formado por el Capítulo 4, vamos a valorar el nivel de alcance de los objetivos propuestos al inicio de la investigación, y en base a ello, proponemos unas conclusiones soportadas en los hallazgos encontrados, subrayando las contribuciones principales y sus implicaciones para la gestión. Si bien, a pesar del progreso que se ha obtenido en esta investigación fruto de la revisión teórica y la evaluación empírica, tenemos que asumir una serie de limitaciones en esta investigación cuya exposición cerrará este trabajo. Con todo lo anterior, dividimos el capítulo final en tres partes. En la primera, presentamos las principales conclusiones de la Tesis Doctoral, analizando el nivel de logro de los objetivos específicos presentados en la introducción, que han sido concretados a partir de sus respectivos subobjetivos, y del objetivo general. La segunda parte presenta las implicaciones para gestión comercial. Y, por último, se exponen algunas de las restricciones que se han asumido en el desarrollo de la investigación, y que permiten dar luz a nuevas propuestas de investigación.

4.1. Conclusiones generales

Las conclusiones que se presentan a continuación se realizan teniendo en cuenta la consecución de los diferentes objetivos propuestos y que han servido, como se ha mencionado anteriormente, como guía para la estructuración de los capítulos de la Tesis Doctoral, de los cuales se han derivado objetivos de tipo conceptual y empíricos.

Seguidamente presentamos las conclusiones siguiendo la misma secuencia de los objetivos específicos de la investigación.

O.E.1. Identificar los aportes de la literatura relacionados con la comunicación dentro del punto de venta con la finalidad de observar los constructos que intervienen en su formación de tal forma que se logre delimitar un estado del arte sobre la temática tratada

- Identificar las principales propuestas desarrolladas en la literatura de marketing sobre el punto de venta como elemento de comunicación
- Describir los constructos desarrollados por la literatura como dimensiones de la atmósfera
- Identificar desde lo conceptual los posibles efectos de la atmósfera del punto de venta
- Analizar los aportes de los principales estudios empíricos sobre la atmósfera del punto de venta

Buscando dar respuesta a este objetivo y a los subjetivos de él derivados, en este trabajo hemos realizado una revisión de la literatura, con un enfoque histórico, en torno a la atmósfera del punto de venta, que nos ha permitido destacar la importancia del medio ambiente de la tienda en la gestión actual de los negocios minoristas, especialmente en tiempos de pandemia, y al mismo tiempo, nos ha aportado una visión dual de su enfoque de estudio (molar vs. molecular), sustentando una parte sustancial del marco integral teórico en el que se apoya esta Tesis Doctoral.

Desde las primeras contribuciones a la investigación de la atmósfera que se vienen dando hasta las más contemporáneas, el objeto de interés se ha centrado en estudiar la atmósfera de la tienda y su relación con las percepciones positivas que genera en el consumidor y que lo llevan a instituir una relación de mecenazgo con la tienda. Establecer y mantener una relación cercana con los clientes para convertirlos en compradores habituales de la tienda sigue representando un objetivo estratégico clave de muchas

empresas, ya que conduce a ventas y ganancias sostenibles y, por tanto, al retorno de la inversión (Blut et al., 2018). En el entorno actual, lleno de incertidumbre por las crisis económicas y sanitarias, la pandemia está incidiendo en el cambio de hábitos de compra del consumidor, en la elección de los productos y en la forma de comprarlos. El principal reto para el *retail* es lograr que el cliente vuelva a las tiendas físicas y convencerle para que permanezca en el largo plazo. En el cumplimiento de este objetivo, la atmósfera del punto de venta tiene un papel protagónico debido a la influencia que ejerce en los aspectos cognitivos, afectivos y emocionales del consumidor, y que inciden en que el consumidor quiera permanecer en un establecimiento aumentando el mecenazgo a la tienda. En nuestra investigación, hemos confirmado ese tipo de influencias, y encontramos que **una atmósfera adecuada mejora tanto la percepción de la tienda como la marca patrocinada, en aspectos tales como la calidad percibida, la lealtad, la imagen y/o el compromiso**. Además, un aspecto a subrayar en relación con el patrocinio a la tienda por parte del consumidor, y que resulta alentador para el comercio físico, tiene que ver con la preferencia del cliente de comprar de manera presencial, así, como lo confirma nuestro trabajo, las frecuencias de compras on line de la empresa en estudio son solo del 11,7%, mientras que el 98,7% de los clientes lo hace por visitas a la tienda.

De otro lado, el análisis de la literatura nos ha permitido observar que la gran diversidad de señales sensoriales que se producen en la tienda y el hecho de que los consumidores no perciben las variables ambientales individualmente, son motivos para investigar la atmósfera como un todo, es decir, apoyarse en un enfoque molar (Kotler 1973-74; Bitner, 1992; Berman y Evans, 1995; Turley y Milliman, 2000; Baker et al., 2002), frente al consabido análisis molecular que ha sido el más habitual en la literatura de *retail*. La mayoría de las investigaciones que se han llevado a cabo en torno a la atmósfera comercial se vienen realizando aislando una variable del entorno del resto, con un enfoque fragmentado (p. ej. se estudia el impacto de la música sobre la elección de un minorista). Según Bitner (1992) los compradores tienden a percibir las variables del entorno de la tienda de manera completa, por ello, el éxito del diseño de la atmósfera depende de lo bien que el minorista integre cada una de las variables con las demás.

Concediéndole valor a la propuesta de Bitner (1992), hemos encontrado mejores resultados derivados de la atmósfera cuando se combinan distintos elementos de la misma, siguiendo el enfoque agregado o molar. Así, **para desarrollar una atmósfera exitosa, los minoristas deben integrar los diferentes elementos que componen el medio ambiente de la tienda de forma congruente; la dificultad de realizar esta integración es un gran reto para el minorista dada la heterogeneidad de los elementos a asociar (colores, fragancia, sonidos, iluminación, climatización, diseño, orden, distribución interior, ubicación de productos y empleados, señalización, entre otros) para conformar un todo, con una identidad única.** Es muy importante que el minorista realice una valoración del impacto de estos elementos atmosféricos dependiendo del tipo de negocio minorista que se esté gestionando, esto debido a que los consumidores no le entregan la misma importancia a las señales de la atmósfera a lo largo de los negocios que conforman el sector *retail*. Para el sector del bricolaje por ejemplo, la iluminación y la distribución interior son elementos vitales. Lo expuesto, nos permite concluir que **la sensibilidad del minorista para interpretar la combinación adecuada de los elementos de la atmósfera debe partir de un eje integrador centrado en el consumidor a partir de la expresión de sus creencias, deseos y necesidades.**

A todo lo anterior, podemos agregar, a la luz de la revisión de la literatura, que la diferenciación del *retail* vía precios, surtidos y promociones, en la actualidad es más difícil de alcanzar dado que son estrategias que para la competencia son fáciles de imitar; sin embargo, la atmósfera comercial brinda la oportunidad a cada minorista de construir elementos únicos para crear asociaciones en la mente del consumidor que le permiten destacarse y crear un posicionamiento diferenciado entre detallistas por medio de: colores, sonidos, temperatura, diseño, señalización, y otros elementos que se agregan para conformar la atmósfera de la tienda. Además, **en las compras minoristas de productos que requieren una cierta planificación, como es el caso de las compras en una gran distribución de bricolaje, hemos encontrado que la climatización, la iluminación, el trazado y la distribución interior de la tienda juegan un papel determinante para incrementar las percepciones positivas del cliente relativas a la atmósfera del**

minorista. Así se concluye a partir de los resultados de nuestro trabajo. También en la decisión del comprador, son importantes los colores y las fragancias; los denominados colores suaves son recomendados para lugares en donde se desarrollan compras reflexivas, puesto que requieren de mayor tiempo en su decisión. Los aromas también afectan los estados de ánimo y los sentimientos; olores como el de la naranja transmiten tranquilidad y relajación, este tipo de olores combinados con otros elementos de la atmósfera como sonidos, siempre y cuando sean congruentes, incrementan en los clientes las creencias positivas relativas al establecimiento comercial; así, los atmosféricos identificados (ambiente, colores, fragancia, sonido, iluminación, climatización, diseño, orden, distribución interior, señalización,...) se muestran como elementos valiosos para comunicar dentro del punto de venta. Todos ellos, intervienen en la formación de la atmósfera comercial, y es necesario retenerlos de forma conjunta a fin de progresar en el estudio de la atmósfera desde la perspectiva molar.

Con todo lo anterior, concluimos que **la atmósfera ocupa un importante campo de estudio para el marketing, en tanto que se muestra como un componente de comunicación que persuade al consumidor mediante estímulos que influyen en las decisiones de compra y mecenazgo.**

O.E.2. Presentar cómo es entendido el valor de marca, identificando las dimensiones que lo conforman a nivel general y específicamente en el sector distribución comercial minorista, con la meta de proponer una construcción de índole multidimensional que refleje su naturaleza y alcance, desde su doble vertiente, en tanto que marca del punto de venta y marcas del distribuidor que reciben su patrocinio

- Mostrar cómo ha sido la evolución de la marca en el tiempo
- Identificar cuáles son los elementos que han aportado valor a la marca en diferentes periodos

- Desarrollar desde el punto de vista de marketing una revisión conceptual del valor de marca
- Definir a partir del valor de marca basado en el consumidor una estructura para el *retail* desde sus dos vertientes: de la tienda y de la marca patrocinada

Comprender el valor de marca en el sector minorista y las dimensiones que lo componen, supone previamente tener en cuenta la evolución de la marca como principal componente de la formación de ese valor e interpretar dicho valor en sectores que lo han estudiado con anterioridad, como el de bienes y servicios. Así, en lo relativo a la evolución, podemos extraer una primera conclusión respecto al O.E.2., relacionada con la dinámica de cambio en el contenido del constructo valor de marca, es decir, el contenido asociado a este valor no ha sido estático a lo largo del tiempo; en un primer momento temporal, se vincula a la capacidad de la marca para identificar y reconocer los productos de una empresa y al fabricante mismo, esta cualidad dual de la marca representa para la firma la oportunidad de generar en el producto diferenciación y segmentación de mercado, por tanto, un estímulo que transmite mensajes directos al consumidor que de manera eficaz influyen en su elección y percepción sobre el producto; en un segundo momento, la marca ha sido valorada por ofrecer al cliente beneficios funcionales y simbólicos, garantizando de esta forma su propia supervivencia y ventajas sobre sus competidores; finalmente, en un tercer momento, se destaca a la marca como parte importante en la vida del consumidor, con el cual crea relaciones de afecto que inciden en su valor, incluso, el consumidor llega a identificarse con aquellas marcas que reflejan su propia personalidad; mediante estas conexiones entre el cliente y la empresa se potencian el valor de marca y el valor financiero de la empresa.

Desde el marketing, la importancia del valor de marca se refleja en la gran cantidad de estudios que en torno a este concepto se han llevado a cabo en las últimas décadas. El punto de partida para estudiar el valor de marca es que se ha demostrado su importancia como activo intangible para la organización, y que representa un aspecto clave en la supervivencia y crecimiento de las empresas, de igual forma, el valor de marca establece

un pilar para la construcción de ventajas sostenibles, que van de la mano con el conocimiento del valor que otorgan los clientes al producto por medio de la marca.

El valor de marca de la tienda y de marca patrocinada se fundamentan en la perspectiva de consumidor, ya que es el comprador quien absorbe los distintos estímulos que desarrolla el minorista y que le sirven para valorar con mayor o menor intensidad el valor añadido proporcionado por el minorista a través de su marca. Para comprender la estructura del valor de marca en el campo del *retail* desde la vertiente de la tienda y de las marcas que reciben su patrocinio, es necesario tomar como fundamento previo las investigaciones que soportan el valor de marca del producto y de los servicios en general.

Las contribuciones han destacado que el valor de marca es un constructo multidimensional formado por distintas componentes, que a su vez están medidas por distintos indicadores, en donde las propuestas de Aaker (1991) y Keller (1993) son la base de la construcción de esas dimensiones. Hemos identificado por medio de la literatura que la mayoría de investigaciones se han realizado en relación con el producto, mientras que en relación con el entorno minorista son más recientes y escasas.

En el ámbito minorista de la tienda y de la marca patrocinada, la revisión de la literatura nos ha permitido identificar que es la concepción del valor de marca a partir de la línea de investigación de Aaker (1991) y de Keller (1993) la más universal, y a partir de ello, que es necesaria una delimitación multidimensional, y por tanto identificar sus elementos base para una mejor comprensión del concepto. Así, uno de los primeros trabajos en enfocar su atención en el valor de marca de la tienda desde esta perspectiva multidimensional es realizado por Arnett et al. (2003), que conceptúan el valor de marca de la tienda minorista de forma análoga al valor de marca en general, sustentando que el valor de marca de la tienda es el resultado de la lealtad al minorista, el reconocimiento espontáneo del nombre del minorista, la calidad del servicio del minorista, y las asociaciones. Ailawadi y Keller (2004) plantean que la base del valor de marca de la tienda minorista es la imagen que se forman los consumidores de la tienda a partir de las

experiencias de compra y la interacción de cliente con el establecimiento. Por su parte, Gil-Saura et al. (2013) amplían las variables que se venían utilizando en la literatura como las fuentes del valor de marca de la tienda minorista; así, a la notoriedad y a la imagen; agregan en su modelo, la confianza, debido a que los clientes valoran las marcas en la que confían.

En relación con el valor de marca patrocinada, a pesar de ser muy pocas las investigaciones que indagan sobre su carácter multidimensional, Calvo-Porrá et al. (2013) conceptúan que las fuentes del valor de marca patrocinada son la notoriedad, las asociaciones o imagen de la marca, la calidad percibida y la lealtad. Algunos investigadores han considerado las relaciones entre las dimensiones del valor de marca patrocinada modelando relaciones estructurales entre ellas. De esta forma la notoriedad es un antecedente, la calidad/asociaciones y la lealtad son mediadores, y el valor de marca la variable dependiente (Girard et al., 2017).

Con todo lo anterior, en esta Tesis Doctoral, a la luz de la revisión de la literatura, nos alineamos en la dirección de **postular el carácter multidimensional del valor de marca, y concluimos la necesidad de orientar las investigaciones relativas a este valor en el sector de la distribución comercial minorista, desde una perspectiva del consumidor, proponiendo como fuentes de valor cinco dimensiones: notoriedad, imagen, calidad percibida, lealtad y compromiso, anunciando de esta forma la naturaleza compleja del valor de marca en su doble vertiente de análisis, en tanto que marca del punto de venta y marcas del distribuidor que reciben su patrocinio.**

O.E.3. Identificar las relaciones existentes entre los antecedentes y consecuentes del valor de la tienda minorista y el valor de marca de los productos con marcas del distribuidor o marca patrocinada.

- Realizar una aproximación conceptual sobre el constructo atmósfera del punto de venta como antecedente del valor de marca y las dimensiones que lo conforman
- Determinar el efecto de la atmósfera del punto de venta sobre el valor de marca

- Avanzar desde el punto de vista del *retail* en el análisis de la relación entre valor percibido como consecuente del valor de marca
- Ahondar sobre las intenciones conductuales como consecuentes del valor de marca en el campo del *retail*
- Indagar sobre las relaciones del valor con las intenciones conductuales
- Conocer la relación del valor de marca de la tienda con el valor de la marca patrocinada

En el sector minorista pocas investigaciones han indagado sobre los vínculos entre la atmósfera del punto de venta y la creación del valor de marca. La atmósfera genera mensajes personalizados y permite obtener respuestas inmediatas de los consumidores, contrario a los efectos de la publicidad que son de largo plazo.

Los minoristas que desean tener éxito requieren formas de distinguirse de los competidores, y es sabido que en el entorno competitivo actual las promociones y el precio no son suficientes para lograr la fidelización de los clientes, este objetivo solo se logra con un valor de marca sólido, experiencias de compras superiores y ventajas diferenciales sustanciales sobre la competencia. Así, la atmósfera de la tienda se muestra como elemento con potencial para contribuir a la edificación de tales fines debido a que genera en los consumidores sensaciones positivas que experimenta el consumidor en un entorno de tienda agradable. Este tipo de ambiente hace que los clientes perciban sensaciones positivas que pueden impulsar el valor de marca. De este modo, se progresa indagando el tipo de **vínculo entre la atmósfera y el valor de marca, y se concluye que lo es en términos de causa-efecto, siendo la atmósfera del punto de venta la que posee la capacidad para crear valor de marca;** teniendo en consideración que los efectos de la atmósfera pueden ser distintos dependiendo del sector del *retail* que se evalúe, principalmente las diferencias en los resultados de la atmósfera sobre el valor de marca provienen de los estímulos percibidos de la tienda y de las asociaciones aprendidas en diferentes contextos y almacenadas en la memoria. En este sentido, atributos como el surtido, el diseño, y las percepciones del servicio difieren en la conformación del valor

de marca de la tienda entre sectores minoristas. Mientras que en el sector de abarrotes el surtido es un fuerte predictor del valor de marca de la tienda, y la distribución de la tienda y la percepción del servicio tienen una influencia menor en la formación de ese valor de marca, en el sector de la moda, en cambio el valor de marca de la tienda es impactado con mayor intensidad por las percepciones del surtido, y las percepciones de diseño, y no es impactado por el servicio; en la electrónica por ejemplo, el atributo más importante en la conformación del valor de marca de la tienda es el servicio, y son menos importantes el diseño y el surtido. Observar cómo se genera este efecto en el sector del bricolaje, ha sido uno de nuestros objetivos de investigación, progresando en el análisis de su contribución tanto al valor de marca de la tienda como de la marca patrocinada. En este sentido, nuestros resultados concluyen **la contribución sustancial de la dimensión calidad percibida y compromiso al formar el valor de marca de la tienda, y de la imagen y la lealtad al reflejar el valor de marca patrocinada.**

En relación con los consecuentes del valor de marca, intentando avanzar en la secuencia del conocimiento de la red nomológica *Atmósfera* → *Valor de Marca*, a la luz de la revisión de la literatura, se observa que el valor percibido ha sido propuesto como variable resultado del valor de marca mostrando a su vez efectos sobre otras importantes variables de comportamiento; sin embargo, desde nuestro conocimiento, no existen hasta el momento investigaciones concluyentes relativas al sentido de la relación entre ambos. La revisión de la literatura ha permitido establecer en algunos casos que el valor percibido es un antecedente del valor de marca minorista, pero también se ha postulado la existencia de la relación en sentido contrario. De igual forma se ha investigado la relación que existe entre ambos conceptos con la lealtad, y se ha encontrado que el valor de marca tiene un mayor efecto sobre la lealtad actitudinal que el valor percibido (Weindel, 2016). De este modo, con base en la revisión de la literatura (Chang y Wildt, 1994; Cronin et al., 1997; Sweeney et al., 1999), se progresa indagando que **los vínculos entre el valor de marca y el valor percibido, son en términos de causa-efecto, como lo son igualmente entre el valor de marca y la intención de conducta del cliente del establecimiento**

comercial, siendo el valor de marca el que posee la capacidad tanto para crear el valor percibido como para desarrollar intenciones conductuales.

O.E.4. Contrastar empíricamente las relaciones principales de la estructura de la investigación: atmósfera del punto de venta, valor de marca, valor percibido, intenciones conductuales

- Identificar de forma empírica si el valor de marca de la tienda incide en el valor de marca de la marca patrocinada o marcas del distribuidor
- Determinar si la propuesta multidimensional en torno al valor de marca refleja una estructura coherente en los dos enfoques retenidos: tienda vs. producto con marca del distribuidor
- Identificar si la marca patrocinada o marca del distribuidor contribuye a la creación del valor de marca global de la tienda
- Medir el efecto que tienen el valor de marca global sobre el valor percibido y la intención de compra
- Proponer un modelo causal que permita establecer las relaciones entre la atmósfera comercial como elemento de la comunicación, el valor de marca de la tienda, el valor de la marca patrocinada, el valor global, el valor percibido y la intención conductual
- Identificar de forma empírica si la atmósfera comercial del punto de venta como elemento de comunicación del marketing incide en la creación del valor de marca de la tienda minorista

En esta Tesis Doctoral hemos ido desmenuzando a lo largo de sus páginas el panorama del *retail* en cuanto a los principales retos que enfrenta, y con ello la necesidad de nuevos campos de reflexión analítica y conceptual, y hemos destacado la relevancia para la gestión estratégica y la investigación académica de la atmósfera de la tienda como un tópico de interés preferente. De igual forma, hemos reconocido la importancia de la marca como un activo estratégico para los minoristas, reconociendo que se puede generar

valor de marca desde dos vertientes: la tienda y los productos que en el surtido del minorista reciben el patrocinio de la tienda. A su vez, hemos establecido que para la supervivencia de las organizaciones actuales la creación de valor para el cliente es de prioridad estratégica, tal como se puede deducir del pedido de investigación número 1 realizado por Marketing Science Institute para el periodo 2020-2022.

La revisión de la literatura también nos ha permitido constatar que a pesar de numerosos estudios realizados sobre la atmósfera del punto de venta, la vinculación de esta variable con la creación de valor de marca en el ámbito minorista es muy escaso, creándose de esta forma, una brecha que es necesario cubrir en lo posible con modelos avanzados que puedan integrar relaciones complejas que midan de manera holística el comportamiento entre diversas variables y sus interrelaciones. En este sentido, hemos respondido a todas estas demandas de investigación, proponiendo avanzar en el conocimiento intra-variable, en lo relativo a la atmósfera y el valor de marca, e inter-variable, postulando la validez de una red nomológica que se inicia en la atmósfera del punto de venta y concluye en la explicación de la intención de conducta, a saber: $\text{Atmósfera} \rightarrow \text{Valor de Marca} \rightarrow \text{Valor Percibido} \rightarrow \text{Intenciones Conductuales}$, siendo objeto de investigación todo ello en el ámbito de la gran distribución de bricolaje en Colombia.

A partir de lo anterior, para avanzar en el conocimiento desde el marketing, se ha propuesto un modelo teórico que, va más allá de las propuestas clásicas que miden la relación de una sola variable de la atmósfera (p. ej. la música o el color) y su efecto sobre otra variable de resultado (p. ej. la satisfacción), postula nexos como cadena de efectos a partir de la delimitación de una red de relaciones más compleja, fundamentada en propuestas novedosas en lo relativo a los constructos retenidos, su definición y medición. El modelo propuesto explica de manera más realista la situación que experimentan los clientes en sus experiencias con el minorista que ofrece un continuo “producto puro-servicio puro” al conformar su oferta, y que son la base de construcción para una estrategia minorista rentable.

Para la comprobación de nuestro modelo, en la segunda parte de la Tesis Doctoral presentamos la definición e implementación de la investigación empírica con base en el estudio llevado a cabo en el sector de la gran distribución comercial, y en lo relativo al caso concreto de una empresa minorista de bricolaje, en Cartagena (Colombia). En los Capítulos 2 y 3 desarrollamos el modelo empírico fundamentado en la revisión de la literatura que se presentó en el Capítulo 1.

El modelo propuesto en esta Tesis Doctoral está compuesto por una red nomológica de seis constructos, dos de los cuales son de segundo orden (valor de marca de la tienda y valor de marca patrocinada) y cuatro de primer orden (atmósfera, valor de marca global, valor percibido e intención). Las variables de segundo orden, valor de marca de la tienda y valor de marca patrocinada, están conformadas cada una de ellas por cinco factores: notoriedad, imagen, calidad percibida, lealtad, y compromiso.

Nuestro marco de estudio para establecer las relaciones señaladas corresponde a observaciones provenientes de una muestra conformada por 239 clientes de una empresa líder en el mercado colombiano del sector del bricolaje, Homecenter. De esta forma, con la información suministrada por los clientes de la empresa mediante cuestionario estructurado, se contrastaron las hipótesis desarrolladas previamente. Las escalas y las variables del modelo habían sido verificadas en la literatura, de igual forma fueron analizadas y confirmadas la fiabilidad y validez del instrumento de medida. A continuación, avanzamos mostrando las conclusiones siguiendo en el mismo orden en que fueron diseñadas las relaciones del modelo estructural.

En primer lugar podemos concluir que **la atmósfera de la tienda contribuye en la formación tanto del valor de marca de la tienda como del valor de marca patrocinada**, las dos vertientes minoristas estudiadas en este trabajo, presentadas por medio de las hipótesis H1 y H7. Así, el efecto de la atmósfera sobre estas dos variables nos indica que **los elementos de la comunicación del punto de venta afectan la experiencia del cliente de forma holística y generan sobre el comprador respuestas cognitivas, afectivas, emocionales y físicas, que con el tiempo contribuyen a la**

formación del valor de marca de la tienda y de la marca patrocinada, y por tanto, favorecen la creación de notoriedad, imagen, calidad percibida, lealtad y compromiso; si bien con un efecto desigual, dada la mayor intensidad con la que impacta la atmósfera en el valor de marca de la tienda. En consecuencia, se da validez, de un lado, al análisis de la atmósfera como un todo, desde un enfoque molar, y de otro, a la estructura multidimensional del valor de marca en *retail*, suponiendo todo ello una interesante contribución en la línea de investigación intra-variable. Además, en lo relativo al valor de marca de la tienda se observa que la notoriedad, contrariamente a lo esperado, no contribuye a la formación del valor de marca de la tienda; por tanto, la estructura resultante en esta variable apoya como fuentes base para la creación del valor de marca: la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso, validándose las hipótesis H3, H4, H5 y H6 en el modelo. Por su parte, en lo relativo al valor de marca patrocinada se observa que las cinco dimensiones reflejan dicho valor, dando soporte a las hipótesis H9, H10, H11, H12 y H13. Estas evidencias empíricas son importantes para el minorista, debido a que identificar el aporte de los antecedentes del valor de marca permite a los gestores de marketing desarrollar estrategias que como resultado pueden contribuir a mantener y atraer nuevos clientes que sustenten una mayor cuota de mercado, enfrentar competidores, aumentar el poder de negociación frente a fabricantes y proveedores, y el incremento de ingresos. A partir de lo expuesto, podemos concluir que **la atmósfera del minorista como un todo, formado a partir de elementos tales como el ambiente, los colores, la fragancia, los sonidos, la iluminación, etc. contribuye a la formación del valor de marca de la tienda incrementando su imagen, calidad percibida, lealtad y compromiso, del mismo modo que contribuye a la formación del valor de la marca patrocinada, proporcionando mayor notoriedad, imagen, calidad, lealtad y compromiso con los productos de marcas del distribuidor**, progresando en consecuencia en la validación de la primera secuencia en la red nomológica propuesta, a saber: *Atmósfera* → *Valor de Marca*, y permitiendo con ello avanzar en el conocimiento inter-variable en los primeros eslabones de la cadena. No obstante, **la atmósfera no es el único elemento que impulsa el valor de la marca patrocinada; este valor de marca**

recibe también los beneficios de su patrocinador, que le logra transmitir el valor de marca de la tienda; así, se observa que a través de la imagen de la tienda, la calidad percibida de la tienda, la lealtad a la tienda y el compromiso con la tienda se influye en el valor de marca patrocinada, por tanto el valor de marca de la tienda es un antecedente del valor de marca patrocinada (H8). De este modo, la gerencia, si quiere potenciar sus propias marcas del distribuidor, debe primero apoyarse en una imagen fuerte de la tienda, ya que esta influye de manera positiva sobre los juicios que hacen los clientes sobre la oferta de los productos para su consumo, ofreciendo reconocimiento, familiaridad y confianza a los productos patrocinados por la tienda. La imagen que se forman los consumidores de un minorista sirve como una referencia de diagnóstico del valor de marca de la tienda para los consumidores y les permite deducir, entre otras, la calidad de las mercancías. La lealtad y el compromiso con la tienda, también deben ser valorados por la gerencia para alcanzar las metas trazadas con la marca patrocinada, la lealtad a la tienda representa para la marca del distribuidor tener ganado una parte importante de la lealtad propia, esto es consecuente con la mayoría de investigaciones que han comprobado que los clientes leales a la tienda suelen también ser leales a las marcas patrocinadas por el minorista; en sentido parecido, un cliente comprometido con la tienda, también extiende su compromiso a las marcas patrocinadas por la tienda, esto debido a que los clientes comprometidos muestran niveles más altos de compromiso y lealtad con la marca. Para la gerencia, el cliente comprometido representa un aumento del desempeño de la marca, esto debido a que los clientes comprometidos incrementan el número de referidos y creación conjunta de clientes, agrandan las ventas y la rentabilidad.

La tienda ofrece a sus marcas patrocinadas gran cantidad de beneficios, pero esa relación también funciona en sentido contrario, es decir, la marca patrocinada también mejora la posición competitiva de la tienda; en esta investigación hemos considerado la variable valor de marca global, y con la finalidad de testar dicho efecto, hemos encontrado una relación positiva y significativa entre el valor de marca patrocinada y el valor de marca global (H14). Por ello, la gerencia debe consolidar una política de marca propia orientada a brindar diferenciación a la tienda mediante la creación de productos con

calidad; este tipo de estrategias disminuyen el riesgo percibido de la categoría y permiten que el minorista pueda expandir los productos de marca patrocinada a nuevas categorías y también, como hemos apuntado, potenciar la diferenciación de la tienda frente a otros competidores.

Además, los resultados expuestos en el Capítulo 3 de la Tesis Doctoral permiten avanzar en el conocimiento de la secuencia de conexiones inter-variable, al extender la red nomológica sobre los consecuentes del modelo, persiguiendo en última instancia explicar la variable resultado intención de conducta. Así, se observa que **el valor percibido de forma directa y el valor de marca global, tanto de forma directa como indirectamente, se manifiestan como dos predictores de la intención de compra futura** (H16 y H17). A la luz de los hallazgos sobre las relaciones postuladas, se observan en ambos casos relaciones positivas y significativas, explicando gran parte de la varianza de la intención, con un efecto moderadamente alto. Para un minorista es importante conocer las estrategias que debe diseñar para incrementar su nivel de ventas, podemos concluir de acuerdo a los resultados que **las ventas en el sector minorista del bricolaje, en el caso de una cadena de la gran distribución, dependen de la percepción de valor del cliente de una marca fuerte y atractiva, en la que el cliente considere que el esfuerzo realizado para efectuar las compras es recompensado por los servicios recibidos y que tiene sentido comprar en dicho establecimiento comercial antes que en otro**. A pesar de que los dos constructos explican gran parte de la intención de compra, **es el valor percibido el constructo que mayor influencia ejerce sobre esta variable**. Por otra parte, la relación entre el valor de marca global como predictor del valor percibido mostró a su vez una relación positiva y significativa con un efecto muy fuerte (H15) en línea con los resultados encontrados en la investigación de Weindel (2016). Este último resultado sugiere, que posiblemente **el valor de marca podría por medio del valor percibido tener un efecto indirecto en la intención de compra**. Con todo lo anterior, la gerencia debe priorizar la medición permanente sobre estos dos constructos, dado que los resultados avalan efectos moderadamente altos y un fuerte poder de predicción sobre la intención.

De esta forma, a la luz de los hallazgos de esta Tesis Doctoral afirmamos **la validez de la red nomológica Atmósfera del Punto de Venta → Valor de Marca → Valor Percibido → Intenciones Conductuales**, y con ello, **la necesidad de diseñar rutas para fundamentar estrategias de fidelización de éxito en el comercio minorista que se inicien mediante la gestión de los atmosféricos del establecimiento comercial, y continúen alimentando el valor de marca**, tanto de la tienda como de las marcas patrocinadas, a partir de sus elementos base, muy especialmente de la imagen, la calidad percibida y el compromiso. Nuestros resultados concluyen que **todo ello redundará en incrementos del valor percibido de la tienda, y con ello, en una intención de compra superior por parte de los clientes.**

4.2. Implicaciones para la gestión

En este epígrafe señalamos las implicaciones que para la gerencia de marketing en el sector minorista de la distribución en el contexto del bricolaje tienen las percepciones de los consumidores sobre la atmósfera y la construcción del valor de marca desde la perspectiva de la tienda y de sus marcas patrocinadas.

El *retail* en la actualidad se encuentra en medio de una de las crisis más intensas durante toda su historia reciente, las amenazas provienen no solamente por encontrarse en un sector altamente competitivo y dinámico, ahora se le adicionan, las dificultades económicas y el empobrecimiento de la clase media. La crisis sanitaria internacional ha ocasionado, según la Organización Mundial del Trabajo, la pérdida de 500 millones de empleos en solo cuatro meses durante la pandemia. Desafortunadamente, el *retail*, que se caracteriza por estar en contacto directo con el consumidor, ante el temor del contagio, y las medidas tomadas por muchos gobiernos de restringir el acceso a este tipo de negocios, ha sido el más castigado de todos los sectores económicos. El sector minorista también se enfrenta a los avances en las tecnologías que están permitiendo a consumidores y fabricantes estar en contacto directo, dentro o fuera de la tienda y favorecen la búsqueda de información sobre productos o precios.

En medio de todo este escenario lleno de incertidumbre, la gestión minorista debe plantearse cuáles son las actividades que en mayor medida rentabilizan su inversión, la atmósfera del punto de venta como hemos demostrado, tiene el poder para contribuir en el desarrollo de un mayor valor de marca, al incrementar la imagen, la lealtad, el compromiso, y la calidad percibida del establecimiento minorista; de igual forma, tiene influencia sobre la notoriedad, la imagen, la calidad percibida, la lealtad y el compromiso de sus marcas patrocinadas.

La atmósfera del punto de venta representa para la gestión un factor clave de diferenciación frente a la competencia potenciando un mayor nivel de fidelidad frente a sus compradores; además de desarrollar un valor hedónico y mayor atractivo visual, lo anterior se traduce en un mayor nivel de ingresos contables para la compañía (Troiville et al., 2019).

En particular el sector del bricolaje objeto de esta investigación, difiere de algunos otros sectores minoristas en la valoración que hacen los clientes sobre los atributos de la tienda, de esta forma el precio parece no ser un elemento de primer orden para un cliente de bricolaje, en cambio, el servicio, el surtido y el diseño de la tienda son los factores fundamentales que la gerencia debe priorizar para lograr un mayor valor para su marca, estos aspectos son importantes debido a que el cliente suele comprar productos de bricolaje para proyectos específicos que requieren gran variedad de mercancías y servicios de soporte en la tienda, el diseño de la planta de la tienda le debe permitir al consumidor observar, ubicar y encontrar las posibles soluciones a sus necesidades de forma sencilla, incluso, la forma de distribución interior, primando la facilidad de recorrido en la tienda, puede influir en el consumidor para que encuentre nuevas ofertas de productos que le resulten más atractivas y le persuadan a cambiar sus proyectos iniciales.

Los sonidos ambientales, los aromas y la música pueden completar la estancia en el lugar y apoyar la compra. El minorista puede crear zonas temáticas en la tienda, Así, en la sección de jardín podría crear un tema relacionado con la plantación de semillas,

acompañado con sonidos de la naturaleza y aromas del campo, este proceso lo puede aprovechar para mostrar los productos de marca patrocinada relacionados con ese tema, de esta forma, el minorista logra generar una experiencia de compra, en la cual el cliente se sumerge, y le brinda la oportunidad a la tienda de generar una mayor diferenciación frente a los competidores, mejorando en consecuencia las actitudes a la tienda y las respuestas del cliente.

La comprobación que realizamos en esta investigación del efecto positivo que tiene la atmósfera sobre el valor de marca patrocinada y el valor de marca de la tienda, ofrece evidencia para que el minorista puede aprovechar el tener una mejor cartera de productos de marca patrocinada. En este sentido, si la tienda tiene una base de clientes leales, y comprometidos, que tienen una buena imagen de la tienda y valoran su calidad, el minorista puede pensar en el lanzamiento de productos en categorías en las cuales aún no tiene participación. Además, teniendo en cuenta que el minorista utiliza marcas específicas, el potencial de incluir la marca bandera o de la enseña puede resultar una oportunidad estratégica para el minorista. En las categorías que la marca patrocinada tiene una participación, es importante incrementar su notoriedad, ya que la familiaridad es un sustancial componente del valor de marca patrocinada. Para este fin, los minoristas pueden apoyarse en pruebas gratuitas, demostraciones y otras estrategias que mantengan la visibilidad y la interacción entre el consumidor con la marca patrocinada.

De igual forma como se realiza la planeación del marketing mix, un minorista debe desarrollar un plan de los atmosféricos, en donde quede definido claramente, que persigue con cada uno de sus elementos, como debe integrarlos para obtener mejores resultados, a quien los dirige, de igual forma asignar un presupuesto y los mecanismos para evaluar su implementación y resultados.

4.3. Oportunidades y limitaciones de investigación

Esta investigación tiene una serie de limitaciones que se derivan de la complejidad de los temas tratados, pero que también sirven como punto de partida para continuar en la búsqueda de nuevas teorías y metodologías para lograr el avance en la temática tratada. Hemos podido observar que la literatura ha venido realizando un llamado para encontrar dimensiones que permitan establecer las fuentes del valor de marca en el entorno detallista, mediante la revisión de la literatura pudimos observar que existen algunos vacíos en relación con las dimensiones que componen el valor de marca detallista, entre ellas la conexión emocional, la receptividad, el cumplimiento, la unicidad o la experiencia, estas dimensiones podrían ser analizadas en el entorno minorista. Ampliar la propuesta multidimensional contemplando la idoneidad de incluir nuevas componentes es una línea de investigación derivada. Además, esta investigación se ha preocupado por el valor de marca de la tienda y de sus marcas propias en la tienda física, igual sería interesante analizar las dimensiones propuestas en tiendas virtuales. La omnicanalidad es una realidad, y progresar en su análisis resulta imperativo. Desde el punto de vista metodológico, sería interesante también analizar el efecto de la atmósfera del punto de venta sobre cada una de las dimensiones propuestas del valor de marca, o proponer, dado su enfoque molar, el constructo atmósfera como un constructo de segundo orden, progresando en la identificación de dimensiones de primer orden, tales como por ejemplo, las condiciones ambientales, el espacio/funcionalidad, las señales símbolos y artefactos siguiendo el modelo de Bitner (1992). Además, observar el carácter mediador o moderador de las variables contempladas en el modelo u otras adicionales puede suponer una oportunidad de investigación muy interesante. En este sentido, apuntar la edad o el género de los clientes como variables moderadoras de las relaciones observadas puede permitir realizar contribuciones interesantes. En esta investigación la atmósfera ha sido considerada como un constructo reflectivo, pero dada la gran diversidad de las variables atmosféricas puede ser interesante evaluarla con un enfoque formativo que nos permita conocer los pesos de cada una de esas variables en la formación de dicho valor. También,

observar estas relaciones en otros contextos geográficos más allá de Colombia, puede permitir observar como rinde la variable cultura. Un análisis de las dimensiones tratadas y el efecto que tiene la cultura de diferentes países sobre ellas es otra oportunidad para ampliar la temática tratada. En este sentido, es cierto que el impacto del valor de marca y el valor percibido sobre la intención de compra, tiene que ver con las diferencias culturales y económicas, así lo puso de manifiesto la investigación de Weindel (2016) en el entorno alemán. Sus conclusiones evidencian que el valor de marca tiene un mayor efecto sobre la intención que el valor percibido, en cambio en nuestra investigación en el entorno colombiano, el valor percibido tiene un efecto mayor sobre la intención que el valor de marca; atribuimos este comportamiento a las diferencias culturales y económicas, debido al componente beneficios costos del constructo valor, que pesa más en el mercado colombiano por ser un país de menor ingreso per cápita que el alemán.

Con todo, progresar en nuevas formas de evaluar las variables retenidas, incluir nuevas variables, observar efectos mediadores y/o moderadores, trabajar con muestras más amplias, ampliar el contexto geográfico de análisis, etc., son posibilidades de investigación futuras que nos animan a continuar avanzando en el saber acumulado en la línea de investigación abierta en este trabajo; sólo desde el reconocimiento de las limitaciones que contiene esta Tesis Doctoral es posible entender que los resultados aquí expuestos no agotan el abanico rico y variado de oportunidades de investigación derivadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1992). Managing the most important asset: brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Aaker, D. (1996b). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996a). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Urano.
- Aaker, D. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *JMR, Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abril, C., y Rodríguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175.
- Achterberg, W., Pot, A. M., Kerkstra, A., Ooms, M., Muller, M., y Ribbe, M. (2003). The effect of depression on social engagement in newly admitted dutch nursing home residents. *The Gerontologist*, 43(2), 213-218.
- Agnew, J. (1987). P-O-P displays are becoming a matter of consumer convenience. *Marketing News*, 21(21), 14.
- Ailawadi, K. L., y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342.
- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., y Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.
- Ailawadi, K. L., y Harlam, B. (2002). The effect of store brand share on retail margins: an empirical analysis. Working Paper No. 02-109, *Marketing Science Institute*.
- Ailawadi, K. L., y Harlam, B. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: the role of store-brand share. *Journal of Marketing*, 68(1), 147-165.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S., y Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., y Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private-labels use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30.
- Ainsworth, J., y Foster, J. (2017). Comfort in brick and mortar shopping experiences: examining antecedents and consequences of comfortable retail experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 27-35.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1973). Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.

- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Ajzen, I., y Fishbein, M. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior y Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akroush, M. N., y Mahadin, B. K. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772-798.
- Alba, J. W., y Hutchinson, J. W. (1987). Dimension of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-453.
- Alba, J. W., y Chattopadhyay, A. (1986). Saliency effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Aldás Manzano, J., Andreu Simó, L., y Currás Pérez, R. (2013). La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador. *Revista Europea de Dirección*, 22(1), 21-28.
- Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. and Ellinger, A.E. (2011), Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry, *Journal of Product & Brand Management*, 20 (3), 190-204.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In Murchinson, *Psychology Handbook of Social* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press.
- Alpert, J., y Alpert, M. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology y Marketing*, 7(2), 109-133.
- Álvarez del Blanco, R. y Aaker, D. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, 69, 74-87.
- Álvarez-Milán, A., Reto, F., Rauschnabel, P. A., y Christian, H. (2018). Strategic customer engagement marketing: a decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61-70.
- Ambler, T. (1992). *Need-to-Know Marketing*. London: Century Business.
- Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. *Journal of Brand Management*, 2(6), 386-397.
- Ambler, T. (1997). How much of brand equity is explained by trust? *Management Decision*, 35, 283-292.
- América Retail. (6 de Septiembre de 2019). *Colombia: Así va el retail en el país*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/colombia/colombia-asi-va-el-retail-en-el-pais/>
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Association.
- American Marketing Association. (2017). *AMA*. Recuperado el 16 de 05 de 2018, de www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-marketing.aspx
- Anderson, E., y Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310-323.

- Anderson, J. C., y Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Andreassen, T. W. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 178-194.
- Andersson, P., Gustafsson, A., Kristensson, P., y Wästlund, E. (2012). Let the music play or not: the influence of background music. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 553–560.
- Anselmsson, J., y Bondesson, N. (2013). What successful branding looks like: a managerial perspective. *British Food Journal*, 115(11), 1612-1627.
- Anselmsson, J., y Bondesson, N. (2015). Brand value chain in practise; the relation ship between mindset and market performance metrics: a study of the Swedish market for FMCG. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25(1), 58-70.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., y Melin, F. (2016). Customer-based brand equity and human resource management image: do retail customers really care about HRM and the employer brand? *Brand Equity and Human Resource Management*, 50(7/8), 1185-1208.
- Applebaun, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of Marketing*, 16(2), 172-178.
- Ardelet, C., Briand Decré, G., Goudey, A., Krishna, A., y Sayin, E. (2015). The effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 343–353.
- Areni, C. S., y Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Ariffin, F. H., Bibon, M. F., y Abdullah, R. P. (2012). Restaurant's atmospheric elements: what the customer wants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- 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(3), 161-170.
- Atilgan, E., Aksoy, S., y Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-249.
- Aurier, P., y Séré de Lanauze, G. (2011). Impacts of in-store manufacturer brand expression on perceived value, relationship quality and attitudinal loyalty. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 39(11), 810-835.
- Baalbaki, S., y Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Babin, B. J., y Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91-99.

- Babin, B., Darden, W. R., y Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Babin, B., y Darden, W. (1996). Good and bad shopping vibes: spending and patronage satisfaction. *Journal of Business Research*, 35(3), 201-206.
- Babin, B., Hardesty, D., y Suter, T. (2003). Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research*, 56(7), 541-551.
- Badia, P., Myers, B., Boecker, M., Culpepper, J., y Harsh, J. (1991). Bright light effects on body temperature, alertness, EEG, and behavior. *Physiology & Behavior*, 50(3), 583-588.
- Bagchi, R., y Cheema, A. (2013). The effect of red background color on willingness-to-pay: the moderating role of selling. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 947-960.
- Bagozzi, R. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social Psychology Quarterly*, 55, 178-204.
- Bagozzi, R. (1994). Structural equation models in marketing research: basic principles. In R. Bagozzi, *Principles of marketing research* (pp. 317-385). Cambridge, Mass : Blackwell Business.
- Bagozzi, R., y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bailey, R., y Ball, S. (2006). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Baker, J. (1986). The role of environment in marketing services: the consumer perspective. In J. A. Czepiel, *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (pp. 79-84). Chicago: American Marketing Association.
- Baker, J., Grewal, D., y Levy, M. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.
- Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22, 328-339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., y Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Ballantyne, D., y Aitken, R. (2007). Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 363-371.
- Baltas, G. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499-1533.
- Baltas, G., Argouslidis, P., y Skarmas, D. (2010). The role of customer factors in multiple store patronage: a cost-benefit approach. *Journal of Retailing*, 86(1), 37-50.

- Bao, Y., Bao, Y., y Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: effects of store image, product signatureness. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Barnett, M., Jermier, J., y Lafferty, B. (2006). Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Bastos-Boubeta, A. I. (2006). *Organización en el punto de venta. Manual básico de gestión de tienda*. Vigo: Ideas propias.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires, Mexico, Santiago: Granica.
- Batra, R., y Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.
- Beatty, S., y Kahle, L. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Becker, J.-M., Klein, K., y Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5/6), 359-394.
- Beckers, S. F., Van Doorn, J., y Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? the effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366–383.
- Belk, Russell (1979). Gift giving behavior, in research in Marketing, 2, (Ed.) Jagdish Sheth, Greenwich, CT: JAI, 95-126.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., y Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.
- Bellizzi, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R., y Martin, W. S. (1981). Consumer perceptions of national, private, and generic brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- Beneke, J., y Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Beristain, J. J., y Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: a conceptual frame work an devidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-564.
- Berman, B. R., y Evans, J. R. (1995). *Retail management: a strategic approach*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Berné, C. (1997). Modelización de la postcompra: satisfacción y lealtad. En J. M. Múgica y S. Ruiz (Eds.), *El comportamiento del consumidor* (pp. 163-180). Barcelona: Ariel.
- Berry, L. (2000). cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.

- Berry, L., Seiders, K., y Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Bettman, J.R. (1974). Relationship of information processing attitude structures to private brand purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 79-83
- Bettinger, C. O., Dawson Jr, L. E., y Wales, H. G. (1979). The impact of free-sample advertising. *Journal of Advertising Research*, 19(3), 35-39.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, R. P., y Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries: a conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57, 83-99.
- Bigné, E., Borredá, A., y Miquel, M. J. (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(1), 1-10.
- Bins Luce, F., Rovedder de Oliveira, M. O., y Schmitt Silveira, C. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560–2568.
- Birkin, M. (1989). The benefits of valuing brands. In J. M. Murphy, *Brand Valuation: Establishing a True and Fair View* (págs. 12-22). Londres : Hutchinson Business Books.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., y Wansink, B. (2017). Shining light on atmospheric: how ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-79.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blackett, T. (1989). The role of brand valuation in marketing strategy. *Marketing and Research Today*, 17, 245-248.
- Blackston, M. (1990). Price trade-offs as a measure of brand value. *Journal of Advertising Research*, 30(4).
- Blasco-Arcas, L. (2014). *Los procesos de co-creación y el engagement del cliente: un análisis empírico en medios interactivos, (Tesis de Doctorado)*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Block, L. G., Madzharov, A., y Morrin, M. (2015). The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Bloemer, J., y Kasper, H. (1993). Brand loyalty and brand satisfaction: the case of buying audio cassettes anew in The Netherlands. In *Proceeding of the 22nd European Academy Conference*, Barcelona.
- Bloemer, J., y Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.

- Blut, M., Teller, C., y Floh, A. (2018). Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. *Journal of Retailing*, 94(2), 113-135.
- Boenigk, S., y Becker, A. (2016). Toward the importance of nonprofit brand equity. *Nonprofit Management y Leadership*, 27(2), 181-198.
- Bolton, R. N., y Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 171-186.
- Bolton, R. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bolton, R., y Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 91-104.
- Bolton, R., y Shankar, V. H. (2003). An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies. *Journal of Retailing*, 79(4), 213-224.
- Bonfrer, A., Chintagunta, P.K. (2004). Store brands: who buys them and what happens to retail prices when they are introduced? *Review of Industrial Organization*, 24, 195–218.
- Bonnin, G., y Goudey, A. (2012). The kinetic quality of store design: an exploration of its influence on shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 637-643.
- Boo, S., Busser, J., y Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Boone, L. E., y Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary Marketing*. Forth Worth, TX: Dryden .
- Borden, G. A. (1974). *Introducción a la teoría de la comunicación humana*. Madrid: Editora Nacional.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Bose, S., Sanjit, R., y Tiwari, A. K. (2016). Measuring customer-based place brand equity (CBPBE): an investment attractiveness perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 617-634.
- Bottomley, P. A., y Doyle, J. R. (1996). The formation of attitudes towards brand extensions: testing and generalising Aaker and Keller's model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 365-377.
- Bouzaabia, R. (2014). The effect of ambient scents on consumer responses: consumer type and his accompaniment state as moderating variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167.
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: a conceptual framework. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Bramley, S., Dibben, N., y Rowe, R. (2016). Investigating the influence of music tempo on arousal and behaviour in laboratory virtual roulette. *Psychology of Music*, 44(6), 1389 - 1403.
- Brashear, T. G., Kashyap, V., Musante, M. D., y Donthu, N. (2009). A profile of the internet shopper: evidence from six countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 267-282.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., y Martínez Salinas, E. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 16, 9-32.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E., y Martínez Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Breitsohl, J., Correia, S., y Roschk, H. (2016). Calibrating 30 Years of experimental research: a meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., y Ilić, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brown, G;. (1992). People, brands and advertising. *Millward Brown International*. New York, NY.
- Brown, M. G., y Lee, J. (1996). Allocation of shelf space: A case study of refrigerated juice products in grocery stores. *Agribusiness*, 12(2), 113-121.
- Buil, I., Martínez, E., y de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *The Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Buil, I., de Chernatony, L., y Martínez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6).
- Buil, I., Martínez, E., y de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(especial), 167-196.
- Burger, P. C., y Scott, B. (1972). Can private brand buyers be identified? *Journal of Marketing Research*., 9(2), 219-222.
- Burt, S. (2000). The strategic role of retail brands in British grocery retailing . *European Journal of Marketing*, 38(4), 875-90.
- Burt, S., y Davis, S. (1999). Follow my leader? look-alike retailer brands in non-manufacturer-dominated product markets in the UK. *International Review of Retail, Distribution y Consumer Research*, 9(2), 163-185.
- Burt, S., y Sparks, L. (2002). Corporate branding, retailing, and retail internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 194-212.

- Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 857-861.
- Buttle, F. y Burton, J. (2002). Does service failure influence customer loyalty? *Journal of Consumer Behavior*, 1 (3), 217-227.
- Çal, B., y Adams, R. (2014). The effect of hedonistic and utilitarian consumer behavior on brand equity: Turkey - UK comparison on coca cola. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150 , 475 – 484.
- Calderón García, H. (1997). La valoración de la marca como elemento clave en la estrategia de marketing. *Investigación y Marketing*, 55, 67-72.
- Calvo Porral, C., Bourgault, N., y Calvo Dopico, D. (2013). Brewing the recipe for beer brand equity. *European Research Studies*, 16(2), 82.
- Calvo Porral, C y Lévy-Mangin, J. P. (2014). Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 431-452.
- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V.-A., Juanatey, O., y Lévy-Mangin, J. P. (2015). Measuring the Influence of customer-based store brand equity in the purchase intention. *Cuadernos de Gestión*, 13(3), 93-118.
- Campbell, D. T. (1963). Social attitudes and other acquired behavioral dispositions. In K. S, *Psychology: A study of a science* (Vol. 6, pp. 94-172). McGraw Hill.
- Candia Campano, C., y Aguirre González, M. (2015). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162.
- Carbone, L. P., Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carmines, E., y Zeller, R. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). SAGE publications.
- Caruso, W., Corsi, A. M., Bogomolova, S., Cohen, J., Sharp, A., Lockshin, L., y Tan, P. J. (2017). The real estate value of supermarket endcaps. Why location in-store matters. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 177-188.
- Castelo Freire, J. S., De Oliveira Cabral, J. E., Coelho, M., y Fernandes, A. (2016). Comparative analysis of the antecedents and dimensions of brand equity. *Brazilian Business Review*, 13(1), 69-91.
- Cepeda Carrion, G., Cegarra Navarro, J. G., y Cillo, V. (2019). Tips to use partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) in knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 23(1), 67-89.

- Cepeda Carrión, G., Henseler, J., Ringle, C. M., y Roldán, J. L. (2016). Prediction-oriented modeling in business research by means of PLS path modeling: Introduction to a JBR special section. *Journal of Business Research*, 69(10), 4545-4551.
- Chang, S.W., Chang, S.W., Fan, S.H. y Fan, S.H. (2017). Cultivating the brand-customer relationship in Facebook fan pages: a study of fast-fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(3), 253-270.
- Chang, T.-Z., y Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Chatzipanagiotou, K., Christodoulides, G., y Veloutsou, C. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*.
- Chaudhuri, A. (1995). Brand equity or double jeopardy? *The Journal of Product and Brand Management*, 4(1), 26-31.
- Cheah, J.-H., Ting, H., Ramayah, T, Memon, M. A., Cham, T.-H., y Ciavolino, E. (2019). A comparison of five reflective–formative estimation approaches: reconsideration and recommendations for tourism research. *Quality y Quantity*, 53(3), 1421–1458.
- Cheah, J.-H., Waller, D., Thaichon, P., Ting, H., y Lim, X.-J. (2020). Price image and the sugrophobia effect on luxury retail purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Chebat, J., El Hedhli, K., y Sirgy, M. J. (2009). How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1), 50-60.
- Chebat, J.-C., y Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
- Chebat, J.-C., y Morrin, R. (2007). Colors and cultures: exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Chebat, J.-C., Gelinias-Chebat, C., y Filiatrault, P. (1993). Interactive effects of musical and visual cues on time perception: an application to waiting lines in banks. *Perceptual and Motor Skills*, 77(3), 995–1020.
- Chen, S. C. y Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Services Marketing*, 20 (3), 188-198.
- Chen, Z., y Dubinsky, A. Z. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: c preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347.
- Cheng, F.-F., Wu, C.-S., y Yen, D. C. (2009). The effect of online store atmosphere on consumer's emotional responses - An experimental study of music and colour. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 323-334.

- Chevalier, M. (1975). Increase in sales due to in-store display. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 426–431.
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. Marcoulides, *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-369). Mahawah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Choi, L., y Huddleston, P. (2014). The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 59-78.
- Cho, J. Y., y Lee, E.-J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Chowdhury, J., Reardon, J., y Srivastava, R. (1998). Alternative Modes of Measuring store image: an empirical assessment of structured versus unstructured measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72-87.
- Christensen, C. M. (2001). The past and future of competitive advantage. *Sloan Management Review*, 42(2), 105-109.
- Christodoulides, G., y de Chernatony, L. (2010). Consumer based brand equity conceptualization y measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43–66.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., y Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management.*, 22(7/8), 799-825.
- Chumpitaz Caceres, R., y Papparoidamis, N. G. (2007). Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. *Journal of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., y Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740–3747.
- Clark, L. A., y Watson, D. (1995). Constructing validity: basic issues in objective scale development. *Psychological assessment*, 7(3), 309-319.
- Cohen, J. (1988). *Statically power analysis for the behavioral sciences*. New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Colgate, M., Buchanan-Oliver, M., y Elmsly, R. (2005). Relationship benefits in an Internet environment. *Managing Service Quality*, 15(5), 426-436.
- Collins-Dodd, C., y Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352.

- Collins-Dodd, C., y Louviere, J. J. (1999). Brand equity and retailer acceptance of brand extensions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6(1), 1-13.
- Compeau, L. D., Grewal, D., y Monroe, K. B. (1998). The role of prior affect and sensory cues on consumers' affective and cognitive responses and overall perceptions of quality. *Journal of Business Research*, 43(2), 295-308.
- Comunicación, MAD. (2007). *Todo marketing y mas*. Madrid: Fundación confemetal.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.
- Corstjens, M., y Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa punto com.
- Coterill, R., Putis, W., y Dhar, R. (2000). Assessing the competitive interaction between private labels and national brands. *Journal of Business*, 73(1), 109-137.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb Jr, C. W., y Moncrief III, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin J.J. Jr., Brady, M.K., Hult, G.T.M., (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Crowley, A. E. (1993). The two-dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(1), 59-69.
- Crowley, S. J., Lee, C., Tseng, C. Y., Fogg, L. F., y Eastman, C. (2003). Combinations of bright light, scheduled dark, sunglasses, and melatonin to facilitate circadian entrainment to night shift work. *Journal of Biological Rhythms*, 18(6), 513-523.
- Cuneo, A., López, P., y Yagüe, M. J. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *Journal of Product y Brand Management*, 30(1), 952-964.
- Cunningham, I., Hardy, A. P., y Imperia, G. (1982). Generic brands versus national brands and store brands. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-32.
- Curhan, R. (1972). The relationship between shelf space and unit sales in supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 406-412.

- Cyr, D., Head, M., y Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: a multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1-2), 1–21.
- Czepiel, J. A. and Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. In J. Czepiel, C. Congram, and J. Shanahan (Eds.) *The services challenge: Integrating for competitive advantage* (pp. 91-94). Chicago: American Marketing Association.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., y Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 3-16.
- Damasio, A. (2010). *Y el cerebro creó al hombre*. Barcelona: Destino.
- Darden, W. R., Erdem, O., y Darden, D. K. (1983). A comparison and test of three causal models of patronage intentions. In D. W. R. y L. R. F, *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: North Holland.
- Darmon, D. Y., Laroche, M., y Petrof, J. V. (1982). *Le Marketing: fondements et applications*. Montréal: McGraw-Hill.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., y van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20.
- Davara, A. (1997). Marcas de distribuidor. Objetivo: fidelizar. *Distribución Actualidad, Dossier: Marcas del Distribuidor*(252), 29-35.
- Davara, A. (1998). Marcas de Distribuidor. Ascenso Imparable. *Distribución Actualidad, Dossier: Marcas del Distribuidor*(266), 39-46.
- Davcik, N., Da Silva, R., y Hair, J. (2015). Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product y Brand Management*, 24(1), 3-17.
- Davis, J. M., y Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: an information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 140-149.
- Dawar, N., y Parker, P. (1994). Marketing Universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81-95.
- Dawson, J. (2000). Retailing at century end: some challenges for management and research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 10(2), 119-148.
- de Chernatony, L., y McWilliam, G. (1989). The strategic implications of clarifying how marketers interpret 'brands'. *Journal of Marketing Management*, 5(2), 153–171.
- Day, E. y Crask, M.R. (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 13, 52-60.

- de Wijk, R., y Zijlstra, S. (2012). Differential effects of exposure to ambient vanilla and citrus aromas on mood, arousal and food choice. *Flavour*, 1(24), 1-7.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., Goedertier, F., y Gino, V. O. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *The Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223-232.
- Debevec, K., y Iyer, E. (1986). The Influence of spokespersons in altering a product's gender image: implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12-20.
- Delgado, E., y Munera, J. L. (2002). Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 75, 16-20.
- Del Moral Agúndez, A. (1998). Delimitación del concepto notoriedad de marca: elemento clave del conocimiento del consumidor. *Departamento de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura*, 1-18.
- Del Río Lanza, A. B., Casielles Vázquez, R., y Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 82-102.
- Delafrooz, N., y Goli, A. (2015). The factors affecting the green brand equity of electronic products: green marketing. *Cogent Business y Management*, 2(1), 1-12.
- Deloitte. (2020). Paying down experience debt: how brands are refocusing their values to elevate the human experience. *Deloitte insights*, 15-20.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (11 de Diciembre de 2020). *Población ocupada por actividad económica*. Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/poblacion-ocupada-segun-su-actividad-economica-y-por-cuenta-propia>
- Deumier, F. (1993). Marcas propias, ¿para qué? *Distribución actualidad, Dossier: Marcas del Distribuidor en Europa*(208), 3-4.
- Dhar, S. K., y Stephen, J. H. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208-227.
- Diamantopoulos, A. (2006). The error term in formative measurement models: interpretation and modeling implications. *Journal of Modelling in Management*, 1(1), 7-17.
- Diamantopoulos, A., y Winklhofer, H. (2001). Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-77.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., y Ferrel, O. C. (1997). *Marketing: Concepts and Strategies* (3rd European ed.). Boston MA: Houghton Mifflin.
- Dichter, E. (1985). What's in an image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dick, A. S., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Dietz, J. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4-5), 401.
- Dilenschneider, R. L. (1991). Marketing communications in the post-advertising era. *Public Relations Review*, 17(3), 227-236.
- DiMingo, E. (1988). *The Journal of Business Strategy*, 9(2), 34-38.
- Dimitriades, Z.S. (2006). Customer satisfaction, loyalty, and commitment in service organizations. *Management Research News*, 29 (12), 782-800.
- Dinero. (2018). Ranking de marcas que mejor gestionan sus redes sociales en 2018. *Revista Dinero*. Retrieved from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/ranking-de-las-mejores-marcas-en-redes-sociales-en-2018/262478>
- Dion, D., y Arnould, E. (2011). Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, 87(4), 502-520.
- Dobni, D., y Zinkhan, G. M. (1990). In search of a brand image: a foundation analysis. *Advances in consumer research*, 17, 110-119.
- Dodds, W. B., Monroe, K., y Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dominici, G. (2009). From Marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-21.
- Donovan, R., y Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere an environmental psychology approach. *Journal of Retailing.*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R., Marcolyn, G., Nesdale, A., y Rossiter, J. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, Pages 283-294.
- Doody, A., y Davison, W. (1967). Next revolution in retailing. *Harvard Business Review*, 45, 4-20.
- Doucé, L., y Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: the moderating role of shopping motivation and effect intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238.
- Duncan, T. (2002). *Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw–Hill Irwin.
- Duncan, T. R., y Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-39.
- Duncan, T. R., y Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62, 1-13.
- Durgee, J., y Stuart, R. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.

- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., y Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Dyson, P., Farr, A., y Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Eckhardt, G. M., y Bengtsson, A. (2010). A brief history of branding in china. *Journal of Macromarketing*, 30(3), 2010-221.
- Economist Intelligence Unit. (1968, Octubre). Own Brand Marketing. *Retail Business*(128), 3-17.
- Edwards, S., y Shackley, M. (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix. *International Journal Of Advertising*, 11(3), 193-202.
- Eggert, A., y Ulaga, W. (2010). Managing customer share in key supplier relationships. *Industrial Marketing Management*. 39 (8), 1346-1355.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., y Scriven, J. (1997). Differentiation or salience. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 7-13.
- Elmashhara, M. G., y Soares, A. M. (2020). The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 437-459.
- Ennew, C. T., y Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction, and retention: an exploratory study. *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Erdem, T., y Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Eurostat. (2019). *Eurostatistics. Data for short-term economic analysis 11/2019*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Falk, R. F., y Miller, N. B. (1992). A primer for soft modeling. *The University of Akron Press*.
- Farquhar, P. H., Han, J., y Ijiri, Y. (1991). Recognizing and measuring brand recognizing asset. *Marketing Science Institute*, Report # 91-119.
- Farquhar, P. H., y Ijiri, Y. (1993). A dialogue on momentum accounting for brand management. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 77-92.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Fazio, R. H. (1986). How do attitudes guide behavior? In R. M. Sorrentino, y E. T. Higgins, *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (pp. 204–243). New York: Guilford Press.
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it. *Journal of the Market Research Society*, 38(2), 85-105.

- Fernández Nogales, A., y Gómez Suárez, M. (2005). Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 205-216.
- Firth, M. (1993). Price setting and the value of a strong brand name. *International Journal of Research in Marketing*, 10(4), 381-386.
- Flint, D. J., Woodruff, R. B., y Gardial, S. F. (2002). Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. *Journal of Marketing. Volumen 66* (4), 102-117.
- Fiore, A. M., Xinlu, Y. E., y Eunah, Y. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology y Marketing*, 17(1), 27-54.
- Fischer E., Stephen J. A. (1990). More than a labor of love: gender roles and christmas shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Fiske, S. T. (1982). Schema-triggered affect: applications to social perception. In M. Clark, & S. T. Fiske, *Affect and Cognition: 17th Annual Carnegie Mellon Symposium on Cognition* (págs. 55-78). Hillsdale: Erlbaum.
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., y Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of business research*, 89, 462-474.
- Foster, J., y McLelland, M. A. (2015). Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 195-205.
- Frank, R. E., y Massy, W. (1970). Shelf position and space effects on sales. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 59-66.
- Frank, R. E., y Boyd, H. W. (1965). Are private brand prone grocery customers really different? *Journal of Advertising Research*, 5(4), 27-35.
- Fredricks, J., Blumenfeld, P., y Paris, A. (2004). School engagement: potential of the concept, state of the evidence. *Review of Educational Research*, 74(1), 59-109.
- Frey, A. W. (1956). *The effective marketing mix: programming for optimum results*. Hanover: Amos Tuck School of Business Administration.
- Gagnon, J. P., y Osterhaus, J. T. (1985). Research note: effectiveness of floor displays on the sales of retail products. *Journal of Retailing*, 61(1), 104-116.
- Gallarza, M. G., y Gil-Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., y Arteaga-Moreno, F. (2020). The concept and measurement of consumer value: agreements and disagreements. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 65-87.

- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E., y Gil-Saura, I. (2016). Dimensiones de valor y grupos de clientes según su lealtad al establecimiento. In ESIC, *XXVIII Congreso de Marketing. AEMARK 2016 León* (pp. 108-123). Madrid: Esic.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., Holbrook, M.B., 2011. The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10 (4), 179-191.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Garaus, M., Wagner, U., y Manzinger, S. (2016). Happy grocery shopper: the creation of positive emotions through affective digital. *Technological Forecasting y Social Change*, 1-11.
- Garbarino, E., y Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- García de los Salmones, M. M., Herreo Crespo, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369-385.
- García, M. M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic.
- García Rodríguez, M. J. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 6(1), 31-52.
- Gardner, B. B., y Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, march-april, 33-39.
- Gardner, M.P., y Siomkos G. J. (1986). Toward a methodology for assessing effects of in-store atmospherics", in NA - *Advances in Consumer Research* 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research, 27-31.
- Garg, S. A., Singh, H., De, K., y Kalyan. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53-65.
- Garlin, F. V., y Owen, K. (2006). Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects. *Journal of Business Research*, 59(6), 755-764.
- Garretson, J. A., Fisher, D., y Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2).
- Garvin, D. (1988). *Managing quality*. Nw York: The free press.
- Gázquez Abad, J. C., y Martínez López, F. J. (2016). Understanding the impact of store flyers on purchase behaviour: An empirical analysis in the context of Spanish households. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 263-273.

- Gefen , D., Straub , D. W., y Boudreau , M.-C. (2000). Structural model equation and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-77.
- George, B. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Journal of Product y Brand Management* , 6(5), 315-324.
- Gerhard, M., Boshoff, C., y Nel, D. (1997). The dimensions of service quality: The original European perspective revisited. *The Service Industries Journal London*, 17(1), 173-189.
- Gil-Saura, I. (1994). *La calidad de servicio percibida y la selección de punto de venta*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Gil-Saura, I., Mollá, A., y Berenguer-Contrí, G. (1997). La imagen del punto de venta y su incidencia en la elección del establecimiento. *Investigación y Marketing*(54), 46-54.
- 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), 11-136.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Berenguer-Contrí, G., y Seric, M. (2019). The Role of retail equity, value and relational benefits in building B2B relationships in retailing. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 253-586.
- Gil-Saura, R. (2017). *La construcción de relaciones en el canal de distribución desde la perspectiva del minorista. Una propuesta de modelo integrador(tesis de doctorado)*. Valencia: Departamento de comercialización e investigación de mercados.
- Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2009). Retail customer segmentation based on relational benefits. *Journal of relationship Marketing*, 8(3), 253-266.
- Girard, T., Trapp , P., Pinar , M., Gulsoy , T., y Boyt , T. E. (2017). Consumer-base brand equity of a private-label brand: measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56.
- Gist, R. (1969). *Retailing: concepts and decisions*. New York: Wiley and Sons.
- Gist, R. (1971). *Marketing and Society: A Conceptual Introduction*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Gogoi, B. J. (2017). Effect of store design on perceived crowding and impulse. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 180-186.
- Gold, A. H., Malhotra, A., y Segars, A. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.

- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., Goldsmith, E., y Stacey, C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 339-348.
- Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing sensorial. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y Consumo*, 30-39.
- Gómez, M., y Molina, A. (2012). Wine tourism in Spain: denomination of origin effects on brand equity. *International Journal of Tourism Research*, 14(6), 353-368.
- Gopal , D., y Geetika , V. (2017). Consumer emotions: determinants and outcomes in a shopping mall. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 177-185.
- Gorn, G. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32(4), 28–33.
- Greenland, S., y McGoldrick, P. (1994). Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space. *International Review of Retail, Distribution y Consumer Research*, 4(1), 1-16.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Sohnston and E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-181). New York: ISQA.
- Gremler , D. D., y Brown , S. W. (1999). The loyalty ripple effect appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-293.
- Grewal, D., Bakerb, J., Levyc, M., y Vossd, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259–268.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., y Borin, N. (1998a). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Grewal, D., Levy, M., y Lehmann, D. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview. *Journal of Retailing*, 4(1), 80.
- Grewal, D., Monroe, K. B., y Krishnan, R. (1998b). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Greulich, T., y Buchanan, J. (2019). Driving brand loyalty with emotion. *Deloitte Digital*. Obtenido de <https://www.deloittedigital.com/us/en/blog-list/2019/driving-brand-loyalty-with-emotion.html>
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsinki: Swedish school of economics and business administration.

- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 8(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1994a). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (1994b). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2), 99-113.
- Grubor, A., Djokic, I., y Milovanov, O. (2017). The influence of social media communication on brand equity: the evidence for environmentally friendly products. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15(3), 963-983.
- Guéguen, N., y Petr, C. P. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Ha, H. Y., Janda, S., y Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
- Hagberg, J., y Fuentes, C. (2019). Retail formations: tracing the fluid forms of an. *Consumption Markets y Culture*, 21(5), 423-444.
- Hagberg, J., Sundstrom, M., y Egels-Zan, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 44(7), 694-712.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2017a). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Estados Unidos, California: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., y Thiele, K. (2017b). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., y Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey.: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Gudergan, S. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks Ca: Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., y Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hansen, T. (2017). The moderating effects of financial broad-scope trust on consumer knowledge, cognitive effort, and financial healthiness. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 161-175.

- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., y Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335.
- Harrell, G. D., y Hutt, M. D. (1976). Crowding in retail stores. *MSU Business Topics*, 24, 33-39.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., y Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brand. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., y Treuter, A. (2015). The musicscape model: direct, mediating, and moderating effects in the casual restaurant experience. *International Journal of Hospitality y Tourism Administration*, 16(2), 99-121.
- Hartman, K. B., y Spiro, R. L. (2005). Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization. *Journal of Business Research*, 58(8), 1112–1120.
- Hauser, J. R., y Shugan, S. M. (1983). Defensive marketing strategies. *Marketing Science*, 2(4), 319-360.
- Hazée, S., Vaerenbergh, Y. V., y Armirotto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: the role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101–109.
- Hendon, D., y Williams, E. (1985). Winning the battle for your customer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 65-75.
- Hendrik, S., y Block, S. (2002). The signal function of thematically (in)congruent ambient scents in a retail environment. *Chemical Senses*, 27(6), 539–549.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., y Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178-192.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319.
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: a field study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Herriot, S. R. (1997). Communication channels in markets: a definition and conceptualization. *Journal of Marketing Communications*, 3(3), 139-149.

- Herrmann, A., Zidasek, M., Sprott, D., y Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.
- Hertz, R. S. (1997). The effects of cue-distinctiveness on odor-based context dependent memory. *Memory and Cognition*, 25(3), 375-380.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. In P. Bliss, *Marketing and the Behavioral Sciences* (pp. 76-86). Boston: Allyn and Bacon.
- Holbrook, M. B. (1992). Product quality, attributes, and brand name as determinants of price: the case of consumer electronics. *Marketing Letters*, 3, 71-83.
- Hoch, S. J. y Banerji, S. (1993). When do private labels succeed? *Sloan Management Review*. 34(4), pp. 57-67.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumption fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Howard, J. A. (1957). *Marketing management; analysis and decision*. Homewood, Illinois: Irwin.
- Howell, R. D., y Rogers, J. D. (1981). Research Into shopping mall choice behavior. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 671-676.
- Hoyer, N. 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.
- Hu, H. H. S., Kandampully, J., y Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *Services Industry Journal*, 29, 111-125.
- Huang, R., y Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.
- Huang, Y., y Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 37(11), 975-992.
- Hui, M. K., y Bateson, J. G. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Hui, M.K., Dube, L., y Chebat, J. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting service. *Journal of Retailing*, 73(1), 87-104.

- Hyman, M. R., Kopf, D. A., y Lee, D. (2010). Review of literature - future research suggestions: private label brands: benefits, success factors and future research. *Journal of Brand Management*, 17(5), 368-389.
- INE. (2018, 06 22). *Instituto nacional de estadística*. Retrieved from estadística estructural de empresas: sector comercio estadística de productos en el sector comercio año 2016. Resultados Definitivos: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_Cycid=1254736176902ymenu=ultiDatosyidp=1254735576799
- IRI. (2018, Julio 07). *IRI special report*. Retrieved 24 03, 2019, from IRI growth delivered: <https://www.iriworldwide.com/es-ES/Insights/Publications/Private-Label-in-Western-Economies-es>
- Isberg, S., y Pitta, D. (2013). Using financial analysis to assess brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 22(1), 65-78.
- Iyer, E. S. (1989). Unplanned purchasing: knowledge of shopping environment and time pressure. *Journal of Retailing*, 65(1), 40-57.
- Jaakkola, E., y Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Jacob, C., Stefan, J., y Guéguen, N. (2014). Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop. *The Inter-national Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 116-120.
- Jacoby, J., y Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty*. New York: John Wilie y Sons.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., y Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *The Journal of Consumer Research*, 3(4), 209-216.
- Jallais, J., Orsoni, J., y Fady, A. (1987). *Le marketing de la distribution: application au point de vente*. París: Vuibert gestion.
- Jara, M., y Cliquet, G. (2012). Retail brand equity: conceptualization and measurement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140-149.
- Jiménez Castillo, D. (2006). La comunicación integral de marketing: análisis del fenómeno desde una perspectiva teórico-práctica. *Investigación y marketing*, 90, 12-19.
- Jinfeng, W., y Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494.
- Jung, J., y Sung, E. (2008). Consumer-based brand equity : comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1), 24-35.

- Kamakura, W. A., y Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9-22.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (1993). *La marca, capital de la empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kashif, M., Samsi, S., y Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *Revista de Administração de Empresas*, 55(4), 432-443.
- Kautish, P., y Sharma, R. (2019). Managing online product assortment and order fulfillment for superior e-tailing service experience: an empirical investigation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1161-1192.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 3-33.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Keller, K. L., y Aaker, D. (1992). The effect of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 35 - 50.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L., y Lehmann, D. R. (2003). How do brands create value? *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Keller, K.L., Leone, R., Rao, V. R., Luo, A., McAlister, L., y Srivastaba, R. (2006). Linking brand equity to consumer equity. *Journal of Service Research*, 125-138.
- Kennedy, A.-M., Kapitan, S., y Soo, S. (2016). Eco-warriors: shifting sustainable retail strategy via authentic retail brand image. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 125-134.
- Kim, H. B., y Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kim, J. C., y Chun, S. H. (2018). Cannibalization and competition effects on a manufacturer' retail channel strategies: implications on an omni-channel business model. *Decision Support Systems*, 109, 5-14.

- Kim, J.-H., y Lennon, S. (2012). Music and amount of information: do they matter in an online apparel setting. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(1), 55-82.
- Kim, J.-H., Kim, M., y Lennon, S. J. (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 4 - 19.
- Kim, W., y Kim, H.-B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 45(2), 115-131.
- Kim, W. G., y Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kitchen, P., Brignell, J., Li, T., y Jones, G. (2004). The Emergence of IMC: a theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Knasko, S. (1995). Pleasant odors and congruency: effects on approach behavior. *Chemical Senses*, 20(5), 479-487.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Koszembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing – sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-157.
- Koschate-Fischer, N. Cramer, J. y Hoyer, W. D. (2014). Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty. *Journal of Marketing*. 78(2), 69-82.
- Kosiba, J.P.B., Boateng, H., Okoe Amartey, A.F., Boakye, R.O. y Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: the trustworthiness influence, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.
- Kotler, P. (1973-74). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2001). *Framework for Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotzan, J. A., y Evanson, R. V. (1969). Responsiveness of drug store sales to shelf space allocations. *Journal of Marketing Research*, 6(4), 465-469.

- Kremer, F. y Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(7), 528-543.
- Krugman, H. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *The Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Kumar, N., Scheer, L. K., y Steenkamp, I.-B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348-356.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *13(3)*, 297-310.
- Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., y Dalla Pozza, I. (2019). Customer engagement in service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 138 - 160.
- Kumar, N., y Steenkamp, J. B. E. M. (2007). *Private label strategy: How to meet the store brand challenge*. Boston: Harvard Business School Press.
- La República. (2015, Septiembre 14). Homecenter es la marca líder entre los colombianos según estudio. Retrieved from <https://www.larepublica.co/empresas/homecenter-es-la-marca-lider-entre-los-colombianos-segun-un-estudio-2300841>
- La República. (29 de Septiembre de 2016). Colombia, el segundo país más atractivo para el retail en la región. *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-el-segundo-mas-atractivo-para-el-retail-en-la-region-2426081>
- Laaksonen, H., y Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 2(1), 37-46.
- Lai, A.W., 1995. Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lakshmi, S., y Kavida, V. (2016). Impact of brand equity on purchase intention. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 54-67.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Lane, V., y Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity. *Journal of Marketing*, 59, 63-77.
- Lassar, W., Mitta, B., y Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Leckie, C., Nyadzayo, M.W. and Johnson, L.W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, *Journal of Marketing Management*, 32 (5/6), 558-578.
- Lee, D., Hyman, y R, M. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219-232.

- Lee, J. S., y Back, K. (2010). Re-examination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 395-401.
- Lee, M., y Cunningham, L.F. (2001), A cost/benefit approach to understanding service loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lee, T., Yeo, G.-T., y Thai, V. V. (2015). Structural analysis of port brand equity using structural equation modeling. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 30(3), 349-372.
- Leenders, M., Smidts, A., y El Haji, A. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: the role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270-280.
- Lehrl, S., Gerstmeier, K., Jacob, J. H., Frieling, H., Henkel, A. W., Meyrer, R., . . . Bleich, S. (2007). Blue light improves cognitive performance. *Journal of Neural Transmission*, 114, 457-460.
- Lehrner, J., Eckersberger, C., Walla, P., Pötsch, G., y Lüder, D. (2000). Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and improves mood in female patients. *Physiology y Behavior*, 71(1-2), 83-86.
- Lemon, K. y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Léonard, M. (1993, Septiembre). "De la "copia" a la diferenciación". *Distribución Actualidad, Dossier: Marcas del distribuidor en Europa*(208), 5-6.
- Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., McAlister, L., y Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S., y Harich, K. R. (1995). Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Levy, M., y Weitz, B. (2004). *Retailing Management*. Boston: McGraw Hill - Irwin.
- Levy, M., Grewal, D., Peterson, R., y Connolly, B. (2005). The concept of the "Big Middle". *Journal of Retailing*, 81(2), 83-88.
- Levy, S. (1959). Symbols by which we buy. In A. M. Association, *Advancing Marketing Efficiency* (pp. 409-416). Chicago: Lynn Stockman.
- Levy, S., y Glick, I. O. (1973). Imagery and Symbolism. In S. Britt, *Marketing Manager's Handbook* (pp. 961-969). Chicago: Dartnell.
- Li, H., Cheng, K., y Russell, M. G. (1999). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5(2).

- Liao, Y.-k., Wann-yih, w., Amaya Rivas, A., y Lin ju, T. (2017). Cognitive, experiential, and marketing factors mediate the effect of brand personality on brand equity. *Social Behavior y Personality: an international journal.*, 45(1), 1-18.
- Lieven, T., y Hildebrand, C. (2016). The impact of brand gender on brand equity: findings from a large-scale cross-cultural study in ten countries. *International Marketing Review*, 33(2), 178-195.
- Lin, C.H., Sher, P.J., Shih, H.Y., (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318-336.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W., y Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202.
- Liu, R. L., Sprott, D., Spangenberg, E. R., Czellar, S., y Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: the influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100.
- Liu, T.-C., y Wang, C.-Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3/4), 283-298.
- Liu, Y., y Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: an extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503.
- Llopis Amorós , M. P. (2016). *Valor de marca de un evento: Propuesta de un modelo de antecedentes y consecuentes desde la visión del asistente (Tesis de doctorado)*. Valencia: Departamento de comercialización e investigación de mercados.
- Lohmöller , J.-B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. New York: Springer-Verlag.
- Loken, B., y Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 111-126.
- Londoño, J. C., Elms, J., y Davies, K. (2016). Conceptualising and measuring consumer-based brand–retailer–channel equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 70-81.
- Lorenzo, C., Gómez, M., y Mollá, A. (2011). Effects of utilitarian and hedonic atmospheric. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8649-8667.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. Prentice Hall International. London, United Kingdom.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). México: Pearson.
- Lowson, R. H. (2005). Retail operations strategies: empirical evidence of role, competitive contribution and life cycle . *International Journal of Operations y Production Management*, 25(7), 642-680.
- Luijten, T. y Reijnders, W. (2009). The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in The Netherlands, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 19 1,45-58.

- Lusch, R. F., y Harvey, M. G. (1994). The case for an off-balance-sheet controller. *Sloan Management Review*, 35(2), 101-105.
- Lutz, R. J. (1981). *Contemporary perspectives in consumer research*. Boston: Kent Publishing.
- Macdonald, E.K. y Sharp, B.M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: a replication. *Journal of Business Research*, 48(1), 5-15.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., y McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: a conceptual framework and research propositions. *Journal of advertising*, 34(4), 69-80.
- Mahajan, V., Rao, V. R., y Srivastava, R. K. (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product Innovation Management*, 11, 221-235.
- Manser Payne, E., Peltier, J. W., y Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: a research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 185-197.
- Marín-García, A. (2018). *Innovación y sostenibilidad: influencia sobre el valor de marca de tienda*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I., y Ruíz-Molina, M. E. (2019). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (5), 601-615.
- Markin, R., Lillis, C. M., y Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martin, G. S., y Brown, T. J. (1990). In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In M. Childers, S. Leigh, H. Lynch Jr, F. Gatignon, y Graham, *Marketing theory and applications* (pp. 413-438). Chicago: American Marketing Association.
- Martineau, P. (1958). Social classes and spending behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.
- Martínez, I. J. (2005). *La comunicacion en el punto de venta. Estrategias de comunicación en el comercio real y on-line*. Madrid: Esic.
- Martín, A., Barroso, Carmen., y Martín-Ruiz, D. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*. 8(1), 47-74.
- Martín-Ruiz, D., Gremler, D.D., Washburn, J.H., Cepeda Carrión, G., (2008). Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research*, 61, 1278-1291.

- Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E., 2001. Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Martos-Partal, M., y González-Benito, Ó. (2019). Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Economía Industrial*(414), 13-22.
- Mattila, A. S., y Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Mazursky, D., y Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store images. *Journal of Retailing*, 62, 145-165.
- McArthur, E., Weaven, S., y Dant, R. (2016). The evolution of retailing: a meta review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 36(3), 272-286.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Homewood, Illinois: Irwin.
- McDonald, M. H., de Chernatony, L., y Harris, F. (2001). Corporate marketing and service brands - moving beyond the fast-moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 335-352.
- McDougall, G.H.G. y Levesque, T. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *The Journal of Services Marketing*, 14 (5) (2000), 392-410
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223 - 237.
- McEnally, M. R., y Hawes, J. M. (1984). The market for generic brand grocery products: a review and extension. *Journal of Marketing*., 48(1), 75-83.
- McGrath, M., Aronow, P. M., y Shotwell, V. (2015). Chocolate scents and product sales: a randomized controlled.
- Mehrabian, A., y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Pres.
- Mehrabian, A., y Valdez, P. (1994). Effects of color on emotions. *Journal of Experimental Psychology: Gen.*, 123(4), 394-409.
- Mellens, M., Dekimpe, M.G. y Steenkamp, J.B.E.B. 1996. A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voo Economie en Management*, 41(4). 507-533.
- Méndez, J. L., Oubiña, J., Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: an analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(3), 144-155.
- Merz, M. A., He, Y., y Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant. *Journal of the Academy of Marketing Science* volume, 37, 328-344.
- Messinger, P. R., y Narasimhan, C. (1995). Has power shifted in the grocery channel? *Marketing Science*, 14(2), 189-223.

- Michon, R., Chebat, J.-C., y Turley, L. W. (2005). Mall atmosphere: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58 (5), 576–583.
- Middlestadt, S. E. (1990). The Effect of background and ambient color on product attitudes and beliefs. *Advances in Consumer Research*, 17, 244-249.
- Miller, S., y Berry, L. (1998). Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 38(5), 77-82.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86–91.
- Mills, D. E. (1995). Why retailers sell private labels. *Journal of Economics y Management Strategy*, 4(3), 509-528.
- Mishra, S., Malhotra, G., y Saxena, G. (27 de 10 de 2020). In-store marketing of private labels: applying cue utilisation theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Mitchell, D., Kahn, B., y Knasko, S. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22 (2), 229–38.
- Miyazaki, A. D., y Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 27-44.
- Mizik, N. (2014). Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 691-706.
- Mizik, N., y Jacobson, R. (2008). The financial value impact of perceptual brand attributes. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 15-31.
- Mohan, M., Jiménez, F. R., Brown, B. P., y Cantrell, C. (2017). Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of Product y Brand Management*, 26(5), 477-491.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M., y Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product y Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Moise, M. S., Gil-Saura, I., Šerić, M., y Ruiz-Molina, M. E. (2019). Influence of environmental practices on brand equity, satisfaction and word of mouth. *Journal of Brand Management*, 26, 646–657.
- Moliner, M., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., y Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an Integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Moliner-Velázquez, B., y Berenguer-Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 24 (42), 101-121.

- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., y Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26, 658–674.
- Mollen, A., y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer. *Journal of business research*, 63, 919-925.
- Möller, y Kristian. (2006). Role of competences in creating customer value: a value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management* 913-924, 35(8), 913-924.
- Monferrer, D., Moliner, M. A., y Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484.
- Monroe, K. (1976). The influence of price differences and brand familiarity on brand preferences. *Journal of consumer research*, 3(1), 42-49.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw–Hill. New York
- Monroe, K. B. (1992). *Política de precios: para hacer más rentables las decisiones*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Moorman, C., Zaltman, G., y Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Morimura, F., y Sakagawa, Y. (2018). Information technology use in retail chains: impact on the standardisation of pricing and promotion strategies and performance. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 81-91.
- Morrin, M., y Ratneshwar, S. (2000). The Impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C., y Oppewal, H. (2011). In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64(6), 558–564.
- Morwitz, V. G., y Schmittein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase Intent: Which “intenders” actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29, 391-405.
- Motameni, R., y Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
- Mühlbacher, H., Raies, K., Grohs, R., y Koll, O. (2016). Drivers of brand strength: configural paths to strong cognitive brand equity. *Journal of Business Research*, 69(8), 2774–2780.
- Muñiz, A. M., y O'Guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-32.
- Musso, F., y Druica, E. (2019). *Handbook of research on retailing techniques for optimal consumer engagement and experiences*. United States: IGI Global.

- Mussol, S., Aurier, P., y Séré de Lanauze, G. (2019). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 241-250.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product y Brand Management.*, 12(1), 3-51.
- Myers, J. G. (1967). Determinants of private brands attitude. *Journal of Marketing Research*, 4(1), 73-81.
- Nam, J., Ekinci, Y., y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Narasimhan, C., y Wilcox, R. (1998). Private labels and the channel relationship: a cross-category Analysis. *The Journal of Business*, 71(4), 573-600.
- Navarro, M. (2009). La comunicación en el punto de venta bajo un enfoque integrador. *Distribución y Consumo*, 92-101.
- Nebojsa, D. S. (2013). An empirical investigation of brand. *British Food*, 115(9), 1342-1360.
- Neidell, L. A., Boone, L. E., y Cagley, J. W. (1984). Consumer responses to generic products. *Journal of Academic of Marketing Science*(12), 161-174.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., . . . Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nevin, J. R., y Houston, M. J. (1980). Image as a component of attraction to intraurban shopping areas. *Journal of Retailing*(56), 77-93.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35, 95-102.
- Nielsen. (2015). 6 tendencias del retail en américa latina . *Estudio Global de Nielsen sobre Fidelización*, 1-24.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), 450-474.
- Nirmalya, K., y Steenkamp, J.-B. (2007). *Private label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. Harvard Business Press.
- Noordewier, T., John, G., y Nevin, J. R. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships. *Journal of Marketing*, 54(4), 80-93.
- North, A., y Hargreaves, D. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of Enviromental Psychology*, 16, 55-64.
- North, A., Shilcock, A., y Hargreaves, D. (2003). The effect of música style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), 712–718.
- Noth, W. (1988). The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods. *International Journal of Research in Marketing*, 4(3), 173-186.

- Novak, C., la Lopa, J., y Novak, R. E. (2010). Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment. *Journal of Culinary Science y Technology*, 191-218.
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nurbaity, L. A. (2018). Evaluating the customer preferences of online shopping: demographic factors and online shop application issue. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-13.
- Obilo, O., Chedor, E., y Saleh, A. (2020). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research, Articles in press*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, N., Menichelli, E., Meyer, C., y Næs, T. (2011). Consumers liking of private labels. an evaluation of intrinsic and extrinsic orange juice cues. *Appetite*, 56(3), 770-777.
- Ormanza, I. (1997). Las marcas propias en el umbral del nuevo siglo. *Código* 84(63), 40-44.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., y Famiyeh, S. (29 de Nov de 2019). Social media brand engagement practices: examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology y People*.
- Page, B., Trinh, G., y Bogomolova, S. (2019). Comparing two supermarket layouts: the effect of a middle aisle on basket size, spend, trip duration and endcap use. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 47, 49-56.
- Pan, Y., y George, Z. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Pansari, A., y Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science volume*, 45, 294-311.
- Pappu, R., y Quester, P. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 317-329.
- Pappu, R., Quester, P. G., y Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: Improving the measurement - empirical evidence. *Journal of Product y Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Parasuraman , A., Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25 (2), 154-161.
- Parasuraman , A., Zeithaml, V. A., y Malhotra, A. (2005). A multiple-item scale for assessing. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its Implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, C. S., y Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, C. W., Iyer, E. S., y Smith, D. C. (1989). The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping. *J Consum Res*, 15(4), 422-433.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., y MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Parsons, A. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 37(5), 440 - 452.
- Patton III, W. E. (1981). Quantity of information and information display type as predictors of consumer choice of product brands. *Journal of Consumer Affairs*, 15(1), 92-105.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., y Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information y Management*, 56(2), 317-328.
- Phung, M. T., Ly, P. T., y Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. *Journal of business research*, 1-11.
- Pimentel Claro, D., Laban Neto, S. A., y De Oliveira Claro, P. B. (2013). Sustainability drivers in food retail. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(3), 365-371.
- Pinar, M., Girard, T., y Eser, Z. (2011). An exploratory study of consumer-based brand equity in turkish banking industry. *Services Marketing Quarterly*, 32(4), 282-301.
- Pine, B. Joseph y Gilmore, James. H. (1999), *The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- PLMA. (2019). *Noticias de la industria: La marca de distribuidor hoy en día*. Retrieved 03 23, 2019, from Private Label Manufacturers Association: <https://www.plmainternational.com/es/industry-news/private-label-today>
- Poon, T., y Grohmann, B. (2014). Spatial density and ambient scent: effects on consumer anxiety. *American Journal of Business*, 29(1), 76 - 94.
- POPAI. (2015, MAYO 18). *Las 7 tendencias del marketing en el punto de venta*. Retrieved from Noticias: POPAI Hoy. : <http://www.popaispain.org/news/popai-hoy/las-7-tendencias-del-marketing-en-el-punto-de-venta/2/272->
- Porter, M., (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. New York.

- Prasad, K., y Dev, C. (2000). Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-31.
- Raju, J. S., Sethuraman, R., y Dhar, S. K. (1995). The introduction and performance of store brands. *Management Science*, 41(6), 957-978.
- Ramlee, N., y Said, I. (2014). Review on atmospheric effects of commercial environment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 426 – 435 .
- Rangaswamy, A., Burke, R. R., y Oliva, T. A. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75.
- Rao, A. R., y Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 351-357.
- Rayburn, S. W., y Voss, K. E. (2013). A model of consumer's retail atmosphere perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(4), 400-407.
- Reddy, S. K., Holak, S. L., y Bhat, S. (1994). To extend or not to extend: success determinants of line extensions. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 243-262.
- Reichheld, F.F. (1993). Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.
- Reynolds, T. J., y Gutman, J. (1984). Advertising in image management. *Journal of Advertising Research*, 2(1), 27-37.
- Richardson, P. (1997). Are store brands perceived to be just another brand? *Journal of Product y Brand Management*, 6(6), 388 – 404.
- Richardson, P. S., Jain, A. K., y Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Richardson, P., Dick, A., y Jain, A. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Rigdon, E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: a realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598-605.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., y Straub, D. W. (2012). Editor's comments: a critical look at the use of PLS-SEM in "MIS quarterly". *MIS Quarterly*, 36(1), iii-xiv.
- Rodríguez del Bosque, I., Collado Agudo, J., y San Martín Gutiérrez, H. (2006). Determinants of economic and social satisfaction in manufacturer–distributor relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 666-675.
- Rodríguez, S., Camarero, C., y Gutiérrez, J. (2002). Lealtad y valor en la relación del consumidor. Una aplicación al caso de los servicios financieros. XIV *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, 429-443.

- Rohm, A. J. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Roldán, J. L. y Cepeda, G. Modelos de ecuaciones estructurales basados en la varianza: partial least squares (pls) para investigadores en ciencias sociales: Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Rook, D. W. (1987). The buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rosisiter, J. R., y Percy, L. (1987). *Advertising and promotion*. New York: Mc Graw Hill.
- Room, A. (1998). History of Branding. In S. Hart, & J. Murphy (Edits.), *Brands: The New Wealth Creators* (págs. 13-23). New York.
- Round, D. G., y Roper, S. (2012). Exploring consumer brand name equity: gaining insight through the investigation of response to name change. *Journal of Marketing*, 46(7/8), 938-951.
- Rovedder de Oliveira, M. O., Schmitt Silveira, C., y Bins Luce, F. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*, 68(12), 2560-2568.
- Rubio, N., Villaseñor, N., y Yagüe, M. (2019). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 124-138.
- Ruiz-Molina, M. E., Gallarza, M., y Gil-Saura, I. (2018). A review of value drivers in service settings. *Journal of Services Marketing*, 32(7), 850-867.
- Ruiz-Molina, M. E., y Gil-Saura, I. (2012). Relationship and market conditions: outcomes in marketing channels. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 19(4), 289-308.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *The Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Russell, J. A., y Pratt, G. (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 311-322.
- Ryssel, R., Ritter, T., y Georg Gemünden, H. (2004). The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business y Industrial Marketing*, 19(3), 197-207.
- Saavedra Torres, J. L. (2004). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 9 (27), 508-528
- Saint-Criq, J., y Bruel, O. (1975). *Merchandising*. Madrid: Piramide.
- Salegna, G. J., y Goodwin, S. A. (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18, 51.
- Sales Vivó, V., y Gil-Saura, I. (2007). Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar. *Estudios sobre Consumo*, 82, 63-82.

- Sánchez-Fernández, R., y Iniesta-Bonillo, M. A., (2006). Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
- Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. A., y Holbrook, M.B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51 (1), pp. 93-113.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., y Gudergan, S. P. (2016). Guidelines for treating unobserved heterogeneity in tourism research: a comment on Marques and Reis (2015). *Annals of Tourism Research*, 57, 279-284.
- Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., y Ringle, C. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211.
- Sasmita, J., y Mohd Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Sayin, E., Krishna, A., Ardelet, C., Decré, G., y Goudey, A. (2015). Sound and safe: the effect of ambient sound on the perceived safety of public spaces. *International Journal of Research in Marketing*, 32 (4), 343-53.
- Schaufeli, W., Martínez, I., Marques Pinto, A., Salanova, M., y Bakker, A. (2002). Burnout and engagement in university students. A cross-national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 33, 464-481.
- Schiffstein, H., Talke, K., y Oudshoorn, D.-J. (2011). Can ambient scent enhance the nightlife Experience? *Chemosens Percept*, 4(1-2), 55-64.
- Schiffman, L. G., y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Perason.
- Schiffman, S. S., Sattely, E. A., Suggs, M. S., y Graham, B. G. (1995). The effect of environmental odors emanating from commercial swine operations on the mood of nearby residents. *Brain Research Bulletin*, 37(4), 369-375.
- Schifter, D. E., y Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned. *Journal of Personality and social Psychology*, 49(3), 842-851.
- Schlosser, A. E. (1998). Applying the functional theory of attitudes to understanding the influence of store atmosphere on store inferences. *Journal of Consumer Psychology*, 74(4), 345-369.
- Schofield, J. W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behavior consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31(6), 1126-1133.
- Schultz, D. E., y Dev, C. (2012). Revisiting the marketing mix: the Apple Store experience typifies a new vision for marketing. *Marketing Management*, 21(2), 45-47.

- Schutte, T. F. (1969). The semantics of branding. *Journal of Marketing*, 33(2), 5-11.
- Seetharaman, A., Helmi Bin Zaini Sooria, H., y Saravanan, A. S. (2002). Intellectual capital accounting and reporting in the knowledge economy. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 128-148.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman y Barbara L. Gross (1991a). *Consumption Values and Market Choice*. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman y Barbara L. Gross (1991b). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(March), 159-170.
- Shwu-Ing, W. y Jui-Ho, C. (2010). The influence of store image, store satisfaction and store loyalty on store brand extension acceptance: evidence from Taiwanese 3C chain store. *Journal of International Marketing & Marketing Research*, 35(2), 91-110.
- Semeijn, J., Van Riel, A. C., y Ambrosini, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247-258.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Seo, E.-J., y Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Šerić, M. (2013). *El impacto de la comunicación integrada de marketing en la creación del valor de marca un enfoque cross-cultural en el entorno hotelero (Tesis Doctoral.)*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Seric, M., y Gil-Saura, I. (2012). La investigación en torno a la comunicación integrada de marketing: una revisión. *Cuadernos de Administración*, 25(44), 63-92.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., y Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Serra, T., y Puelles, J. A. (1994). Las marcas de distribución en el mercado de alimentación. *Distribución y Consumo*, 4(14), 97-105.
- Sethuraman, R., y Cole, C. (1999). Factors influencing the price premiums that consumers pay for national brands over store brands. *Journal of Product and Brand Management*, 8(4), 340-351.
- Shin, K.-Y. (2013). *The Executor of Integrated Marketing Communications Strategy: Marcom Manager's Working Model*. New York: Springer.
- Sidorchuk, R. (2015). The concept of "value" in the theory of marketing. *Asian Social Science*. 11(9), 320.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., y Baker, T. L. (1998). Effects of supplier market orientation on distributor market orientation and the channel relationship: the distributor perspective. *The Journal of Marketing*, 62(3), 99-111.

- Simon, C. J., y Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Simon, H. (1969). *The sciences of the artificial*. Cambridge, MA: MIT.
- Singh, K., y Islam, A. (2017). Validating an instrument for measuring brand equity of CSR driven. *Management y Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(2), 237-251.
- Sirdeshmukh, D; Singh, J. y S., Barry. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. 66 (1), 15-37
- Siu, N. Y., y May, M.-S. C. (2001). A study of the expected adoption of online shopping: The case of Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 13(3), 87-106.
- Slater, S.F., (1997). Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- Smith, A. M. (1995). Measuring service quality: is servqual now redundant? *Journal of marketing management*, 11(1-3), 257-276.
- Smith, P., y Curnow, R. (1966). Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior. *Journal of Applied Psychology*, 50(3), 255-256.
- Smith, P., y Burns, D. J. (1996). Atmospheric and retail environments: the case of the "power aisle". *International Journal of Retail y Distribution Management*, 24(1), 7-14.
- So, K., King, C., y Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- So, K., King, C., Sparks, B., y Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- Soberman, D. A., y Parker, P. M. (2006). The economics of quality-equivalent store brands. *International Journal of research in Marketing* , 23(2), 125-139.
- Sodimac. (2016). *Informe financiero*. Bogotá: Sodimac Colombia.
- Sodimac. (2017). *Informe financiero*. Bogotá: Sodimac Colombia.
- Sodimac. (2020). *Informe financiero*. Bogotá: Sodimac Colombia.
- Spangenberg, E., Crowley, A., y Henderson, P. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60 (2), 67-80.
- Spangenberg, E., Grohmann, B., y Sprott, D. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- Spence, C., y Piqueras-Fiszman, B. (2012). Dining in the dark. *The Psychologist*, 25, 888-891.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospheric: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

- Spies, K., Hesse, F., y Loescha, K. L. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Spiggle, S., y Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51(2), 97-111.
- Sprott, D., Czellar, S., y Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Srinivasan, V., Park, C. S., y Chang, D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis, and prediction of brand equity and its source. *Management Science*, 51(9), 1433-1448.
- Srivastava, R. K., y Shocker, A. D. (1991). Brand equity: a perspective on its meaning and measurement. *Working Paper Series* (pp. 91-124). Cambridge: MA: Marketing Science Institute.
- Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., y Neslin, S. A. (2012). The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin. *Journal of Marketing*, 76(4), 44-63.
- Staudt, S., Shao, C. Y., Dubinsky, A. J., y Wilson, P. H. (2014). Corporate social responsibility, perceived customer value, and customer-based brand equity: a cross-national comparison. *Journal of Strategic Innovation y Sustainability*, 10(1), 65-87.
- Staudt, T. A., y Taylor, D. A. (1965). *A Managerial Introduction to Marketing*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Steenkamp, J.-B., y Dekimpe, M. (1997). The increasing power of store brands: building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- Steenkamp, J.B.E.M., Koll, O. y Geyskens, I. (2004), Understanding the drivers of private labels success: a western European perspective 2004, AiMark, Tilburg University, Europanel GfK panel Services Benelux, Dongen.
- Stern, B. B. (2006). What does brand mean? historical-analysis method and construct definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.
- Stobart, P. (1989). Alternative methods of brand valuation. In J. M. Murphy, y J. M. Murphy (Ed.), *Brand valuation: Establishing a true and fair view* (pp. 23-31). Londres: Hutchinson Business Books.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: Some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275-277.
- Sullivan, M. (2002). The Impact of pitch, volume and tempo on the atmospheric effects of music. *International Journal of Retail y Distribution Management*, 30 (6), 323-330.
- Summers, T. A., y Hebert, P. R. (2001). Shedding some light on store atmospheric: influence of illumination on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 54(2), 145-150.

- Swait, J., Tulin, E., Louviere, J., y Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Sweeney, J. C., y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., y Johnson, L. W. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Swinyard, W. R., y Smith, S. M. (2003). Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the internet consumer. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- Swoboda, B., Weindel, J., y Hälsig, F. (2016). Predictors and effects of retail brand equity – A cross-sectoral analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 265-276.
- Tan, P. J., Corsi, A., Cohen, J., Sharp, A., Lockshin, L., Caruso, . . . Bogomolova, S. (2018). Assessing the sales effectiveness of differently located endcaps in a supermarket. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 200-208.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Tauber, E. M. (1981). Brand franchise extension: New product benefits from existing Brand Names. *Business Horizons*, 24(2), 36-41.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: estategy for growth in a cost control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26-30.
- Teas, R. K., y Grapentine, T. H. (1996). Demystifying brand equity. *Marketing Research*, 8(2), 24-29.
- Tellefsen, T. y Thomas, G. P. (2005). The antecedents and consequences of organisational and personal commitment in business service relationship. *Industrial Marketing Management*, 34, 23-37.
- Tellis, G. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- Teo, T., Srivastava, S., y Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Troiville, J., Hair, J. F., y Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84.
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., y Parganas, P. (2018). The influence of sport sponsorship on brand equity and purchase behavior. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 85-105.
- Tulvin, E. (1983). *Elements of episodic memory*. Oxford: Oxford.
- Turley, L. W., y Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211.

- Ulaga, W., y Eggert, A. (2006). Relationship Value and Relationship Quality: Broadening the Nomological Network of Business-to-Business Relationships. *European Journal of Marketing*, 40 (3/4), 311-327.
- U.S. Census Bureau . (2018, Octubre 14). *Business and industry U.S. Census Bureau* . Retrieved from Time series/ trend charts U.S. Census Bureau : <https://www.census.gov/econ/currentdata/dbsearch?program=MARTSystartYear=1992yendYear=2018ycategories%5B%5D=44X72ydataType=SMMygeoLevel=>
- United States Census Boreau. (2019, 05 21). *Business and industry U.S. Census Bureau*. Retrieved from Times series/ trend charts : <https://www.census.gov/econ/currentdata/dbsearch?program=MARTSystartYear=1992yendYear=2019ycategories=44X72ydataType=SMMygeoLevel=USyadjusted=1ynotAdjusted=1yerrorData=0>
- United States Office of Management and Budget. (2018, Noviembre 20). *North american industry classification system*. Retrieved from United Sates Census Bureau: https://www.census.gov/eos/www/naics/2017NAICS/2017_NAICS_Manual.pdf
- Urbach, N., y Ahlemann , F. (2010). Structural equation modeling in Information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-39.
- Vahie, A. y Paswan, A. (2006), Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., y Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vannucci, V., y Pantano , E. (2019). Digital or human touchpoints? insights from consumer-facing in-store services. *Information Technology & People*, 33(1), 296-310.
- van Rompay, T., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J., y van Es, A. (2012). On store design and consumer motivation: spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, 44 (6), 800–820.
- Van Waterschoot, W., y Van den Bulte, C. (1992). The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93.
- Vargas Sánchez , A., y Martín Leal, J. (1995). La marca en el contexto de la dirección estratégica. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 4(2), 131-140.
- Vargo, S. L., y Lusch , R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.

- Vázquez, R., Belén del Rio, A. B., y Iglesias, V. (2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 27-48.
- Villarejo, Á. (2003). La influencia de la imagen del establecimiento comercial en la determinación del valor de marca de los bienes de conveniencia. *Gestión científica empresarial: temas de investigación actuales*, 175-188.
- Villarejo, Á. (2002b). *La medición del valor de marca en el ámbito de la gestión de marketing*. Sevilla: CEADE.
- Villarejo, Á., Rondán, F., y Cataluña, M. (2008). Direct and indirect effects of marketing effort on brand awareness and brand image. *7th International Congress of Marketing Trends* (pp. 1-24). Venecia, Italia: Deposito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Villarejo, Á. (2002a). Modelos multidimensionales para el valor de marca. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 13-44.
- Vinitzky, G., y Mazursky, D. (2011). The effects of cognitive thinking style and ambient scent on online consumer approach behavior, experience approach behavior, and search motivation. *Psychology y Marketing*, 28(5), 496–519.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., y Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Völckner, F., y Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, 70(2), 18-34.
- Wakefield, K. L., y Baker, J. (1998). Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Wakefield, K. L., y Barnes, J. H. (1996). Retailing hedonic consumption: a model of sales promotion of a leisure service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Wakefield, K. L., y Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology y Marketing*, 16(1), 51-68.
- Walter, A., Ritter, T., y Gemünden, H. G. (2003). Value creation in buyer–seller relationships: theoretical considerations and empirical results from a supplier's perspective. *Industrial Marketing Management*, 30(4), 365-377.
- Wang, D. H.-M., Chen, P.-H., Yu, T. H.-K., y Hsiao, C.-Y. (2015). The effects of corporate social responsibility on brand equity and. *Journal of Business Research*, 68, 2232–2236.
- Wang, Y., Kandampully, J., Lo, H.-P., y Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: a Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wansink, B., y Ray, M. L. (1993). Expansion advertising's impact on brand equity. In D. Aaker, y A. L. Biel (Eds.), *Advertising and building strong brands* (pp. 177-194). Cambridge, MA: Lexington.

- Warner, L. G., y Defleur, M. L. (1969). Attitude as an interaction concept social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *American Sociological Review*, 34, 153-169.
- Washburn, J. H., y Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-42.
- Washburn, J. H., Till, B. D., y Priluck, R. (2004). Brand alliance and customer-based brand-equity effects. *Psychology y Marketing*, 21(7), 487-508.
- Wayne, L., y Rottman, T. (1989). Effects of ambient Odors of lavender and cloves on cognition, memory, affect and mood. *Chemical Senses*, 14(4), 525-536.
- Weindel, J. K. (2016). *Retail brand equity and loyalty: analysis in the context of sector specific antecedents, perceived Value, and multichannel retailing*. Trier: Springer Glaber.
- Welcker, J. W. (1949). The community relations problem of industrial companies. *Harvard Business Review*, 49(6), 771-780.
- Werts, C. E., Linn, R. L., y Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Werts, C. E., Rock, D. R., Linn, R. L., y Jöreskog, K. G. (1978). A general method of estimating the reliability of a composite. *Educational and Psychological Measurement*, 38(4), 933 - 938.
- Westbrook, R. A., y Black , W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Whan, P., y Vern, S. (1994). A Survey-Based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J., Hennigs, (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25 (3), 101-118.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wold, H. O. (1982). Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions. In J. K.G., y H. O. Wold, *Systems under indirect observation: causality, structure, prediction: Part II* (pp. 1-54). Amsterdam: North-Holland.
- Wood , L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Woodall, T., 2003. Conceptualising ‘Value for the Customer’: an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42

- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R.; Schumann, D., Gardial, S. (1993). Understanding Value and Satisfaction from the Customer's Point of View. *Survey of Business-University of Tennessee*. 29, 33 págs.
- Wright, C. y Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail & Distribution Management*. 27 (10), 429-40.
- Wu, C.-S., Cheng, F.-F., y Yen, D. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan. *Information and Management*, 45(7), 493-498.
- Wu, J. F., y Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. *Internet Research*, 26(5), 1228-1248.
- Wyner, G. (2011). Shopper marketing: How to engage and inspire consumers at critical points in the shopping cycle. *Marketing Management*, 44-47.
- Yalch, R., y Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 55-63.
- Yi, H. L. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254–2259.
- Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- 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.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., y Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yustas López, Y., y Laviña Requena, M. (2010). *Marcas de la distribución. Denominación y definición para una comunicación más precisa. Ad Research Esic*, 76-94.
- Zauner, A., Koller, M., Hatak, I., 2015. Customer perceived value-conceptualization and avenues for future research, *Cogent Psychology* 2, 1-17.
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. P., y Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in service marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V., Berry, L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

ANEXO

**Anexo. Cuestionario para la obtención de la
información de los consumidores del establecimiento
2019-2020**

Buenos días/tardes. Estamos realizando una investigación de Doctorado en la Universidad de Valencia, España, sobre Homecenter. La información suministrada será confidencial, y analizada de forma conjunta. Agradecemos un poco de su tiempo para su realización.

I. Información general

1. Las compras de productos para mejoras de vivienda los acostumbro a realizar en Homecenter.
Si No
Si su respuesta es afirmativa por favor continúe respondiendo el cuestionario
2. La frecuencia de compra en Homecenter es:
semanal mensual cada dos meses tres mes o más
3. Las líneas de productos que suelo comprar son: (elección múltiple)
Decoración Herramientas Suelos y paredes Muebles
Organización y aseo Electrodomésticos Jardinería Pinturas
Accesorios automóbiles Plomería y electricidad Otro _____
4. Las compras del mercado las suelo realizar por: (elección múltiple)
Internet Visitas a la tienda Pedido por teléfono Otro Indicar _____

Por favor responde seleccionado el número que mejor represente tu opinión en las siguientes afirmaciones en donde:

1 = TOTAL DESACUERDO 2= DESACUERDO 3 = INDIFERENTE 4= DE ACUERDO 5= TOTAL ACUERDO

II		Notoriedad del minorista				
NT1	Puedo reconocer el establecimiento Homecenter de la competencia	1	2	3	4	5
NT2	Conocía Homecenter antes de ir de compra a sus instalaciones	1	2	3	4	5
NT3	Algunas características de la tienda Homecenter las recuerdo rápidamente.	1	2	3	4	5
NT4	Puedo reconocer rápidamente el símbolo o logo de Homecenter	1	2	3	4	5
NT5	Me es fácil recordar la imagen de Homecenter en mi mente.	1	2	3	4	5
III		Imagen del minorista				
IT1	Homecenter tiene un amplio surtido/ variedad de productos	1	2	3	4	5
IT2	Homecenter tiene promociones atractivas	1	2	3	4	5
IT3	Homecenter tiene personal amable y cordial	1	2	3	4	5

IT4	Homecenter tiene un excelente servicio al cliente	1	2	3	4	5
IT5	Homecenter es un establecimiento prestigioso	1	2	3	4	5
IT6	Homecenter es un lugar a donde se puede llegar fácilmente	1	2	3	4	5
IT7	Tengo una buena imagen de Homecenter	1	2	3	4	5
IV	Calidad percibida del minorista					
CT1	Homecenter es una tienda de calidad	1	2	3	4	5
CT2	Homecenter vende productos de alta calidad	1	2	3	4	5
CT3	Homecenter tiene productos en los que confío	1	2	3	4	5
CT4	Los productos de Homecenter funcionan siempre bien	1	2	3	4	5
V	Lealtad al minorista					
LT1	Recomiendo la tienda Homecenter a alguien que busque un buen consejo para realizar compras	1	2	3	4	5
LT2	Aliento a parientes y amigos a hacer compras en Homecenter	1	2	3	4	5
LT3	Considero la tienda Homecenter la primera opción para comprar productos para remodelar el hogar	1	2	3	4	5
LT4	Realizaré compras en la tienda Homecenter la próxima vez que necesite productos para el hogar	1	2	3	4	5
LT5	La probabilidad que tengo de visitar la tienda Homecenter es alta en comparación con otra tienda similar	1	2	3	4	5
VI	Compromiso con el minorista					
COT1	Estoy comprometido en mi relación con Homecenter	1	2	3	4	5
COT2	Cuido y mantengo mi relación con Homecenter	1	2	3	4	5
COT3	Cuando alguien critica Homecenter se siente como un insulto personal.	1	2	3	4	5
COT4	Siento los éxitos de Homecenter como propios	1	2	3	4	5
COT5	Cuando estoy interactuando con la tienda Homecenter es difícil desprenderme	1	2	3	4	5
VII	Atmósfera					
AT1	Homecenter tiene un ambiente agradable	1	2	3	4	5
AT2	Los colores de Homecenter en su interior son atractivos	1	2	3	4	5
AT3	La fragancia y olor de la tienda son agradables.	1	2	3	4	5
AT4	Los sonidos y la música de la tienda son placenteros	1	2	3	4	5
AT5	El establecimiento tiene una adecuada iluminación	1	2	3	4	5
AT6	La climatización de la tienda Homecenter es satisfactoria	1	2	3	4	5
AT7	El diseño de la tienda es adecuado	1	2	3	4	5
AT8	La tienda Homecenter es ordenada	1	2	3	4	5
AT9	Homecenter tiene buena distribución interior	1	2	3	4	5
AT10	El diseño de Homecenter es fácil de recorrer y ubicar productos	1	2	3	4	5

AT11	Es fácil ubicar a los empleados de Homecenter	1	2	3	4	5
AT12	La señalización de Homecenter es adecuada.	1	2	3	4	5
AT13	Las señales de Homecenter me permiten ubicar lo que estoy buscando rápidamente.	1	2	3	4	5
VIII	Notoriedad marca patrocinada					
NMD1	Puedo distinguir las marcas propias de Homecenter de otras marcas	1	2	3	4	5
NMD2	Estoy familiarizado con las marcas propias de Homecenter	1	2	3	4	5
NMD3	Algunas características de las marcas propias de Homecenter vienen a mi mente fácilmente.	1	2	3	4	5
IX	Imagen marca patrocinada					
IMD1	Confío en las marcas propias de Homecenter	1	2	3	4	5
IMD2	Las marcas propias de Homecenter tienen un buen envase o diseño.	1	2	3	4	5
IMD3	Las marcas propias de Homecenter reducen el riesgo de hacer una mala elección	1	2	3	4	5
IMD4	Las marcas propias de Homecenter sirven como garantía de compra	1	2	3	4	5
IMD5	Las marcas propias de Homecenter ahorran tiempo cuando selecciono algún producto	1	2	3	4	5
X	Calidad percibida marca patrocinada					
CMD1	Las marcas propias de Homecenter son de alta calidad	1	2	3	4	5
CMD2	Las marcas propias de Homecenter son confiables	1	2	3	4	5
CMD3	Las marcas propias de Homecenter ofrecen un buen desempeño	1	2	3	4	5
CMD4	La probabilidad que los productos de marca propia de Homecenter cumplan sus funciones es muy alta	1	2	3	4	5
XI	Lealtad marca patrocinada					
LMD1	Me considero leal a los productos con marcas propias de Homecenter	1	2	3	4	5
LMD2	Recomendaría los productos con marcas propias de Homecenter a mis amigos y familiares	1	2	3	4	5
LMD3	Generalmente compro productos marcas propias de Homecenter para satisfacer mis necesidades en el hogar.	1	2	3	4	5
XII	Compromiso marca patrocinada					
COMD1	Estoy comprometido con las marcas propias de Homecenter	1	2	3	4	5
COMD2	Me interesa seguir en una relación con las marcas propias de Homecenter	1	2	3	4	5
COMD3	Estoy dispuesto en invertir parte de mi tiempo para participar en eventos (demostración del producto, encuestas, etc.) realizados por Homecenter para promocionar sus marcas propias.	1	2	3	4	5
COMD4	Presto mucha atención a la información sobre las marcas propias de Homecenter	1	2	3	4	5
XIII	Valor de marca global de la tienda					
VMG1	Tiene más sentido comprar en Homecenter que en otra tienda	1	2	3	4	5
VMG2	Prefiero comprar en Homecenter que en otra tienda de las mismas características	1	2	3	4	5
VMG3	Compro en Homecenter aun si otra tienda es igual de buena	1	2	3	4	5
VMG4	Si otra tienda no se distingue de Homecenter, me parece más inteligente comprar en Homecenter	1	2	3	4	5

XIV		Valor percibido				
VP1	Vale la pena pagar por lo que pago por las compras que realizo en Homecenter	1	2	3	4	5
VP2	El esfuerzo que realizo para efectuar las compras en Homecenter es recompensado por los servicios que me entregan	1	2	3	4	5
VP3	Es una buena inversión las compras en Homecenter	1	2	3	4	5
XV		Intención de compra				
IC1	La intención de seguir comprando en Homecenter es bastante alta	1	2	3	4	5
IC2	Pienso comprar algún producto de Homecenter en el corto plazo	1	2	3	4	5
IC3	Si requiero una mejora para mi vivienda la intención de comprar sería en Homecenter	1	2	3	4	5

XVI. Datos Socio Demográficos.

Sexo. Hombre Mujer

Ocupación

Independiente Asalariado Ama de Casa Jubilado Estudiante Desempleado

Estado Civil

Soltero Casado Unión Libre Separado Divorciado Viudo

Estudios

Sin estudios Primarios Bachiller Tecnológico Universitarios Posgrados

Ingreso del Hogar

0 a 2 salarios mínimos 2,1 a 4 salarios mínimos 4,1 o más salarios mínimos

Rango de edad

18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58-63 64-71 +71

Agregue por favor sus comentarios

**Muchas gracias por tu
colaboración**

