

**Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados**

**Impact of the store's image on consumer perception. An application in supermarkets**

**Kelvin Joel Solórzano-Jaramillo**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

ksolorzan4@utmachala.edu.ec

**Cristian Vicente-Ajila**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

ajilac08@gmail.com

**Lorenzo Bonisoli**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

lbonisoli@utmachala.edu.ec

**John Eddson Burgos-Burgos**

Universidad Técnica de Machala - Ecuador

jburgos@utmachala.edu.ec

[doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639)

## RESUMEN

El presente estudio explica la evaluación de los consumidores sobre el impacto que tiene la imagen de tienda a través de su percepción, el objetivo de la investigación se basa en examinar a través de un modelo investigativo la significancia relacional de las variables de estudio, la investigación utiliza una metodología cuantitativa con alcance correlación al, con una muestra de 265 clientes de supermercados. Como resultado de esta investigación realizada se pudieron obtener resultados muy favorables, que verifican los efectos que tienen los constructos entre sí, se obtuvo valoraciones significativas, concluyendo que la administración de la imagen de tienda está muy bien gestionada por parte de los supermercados en la ciudad de Machala.

**Palabras claves:** conocimiento de marca; imagen de tienda; intención de compra; valor percibido; supermercados.

Cómo citar este artículo:

APA:

Solórzano-Jaramillo, K., & Vicente-Ajila, C., & Bonisoli, L., (2021). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 25-39. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>

Descargar para Mendeley y Zotero

## ABSTRACT

The present study explains the evaluation of consumers on the impact that the store image has through their perception, the objective of the research is based on examining through an investigative model the relational significance of the study variables, the research uses a quantitative methodology with correlation range to, with a sample of 265 supermarket customers. As a result of this research carried out, very favorable results could be obtained, which verify the effects that the constructs have on each other, significant evaluations were obtained, concluding that the administration of the store image is very well managed by the supermarkets in the city of Machala.

**Keywords:** brand awareness; store image; purchase intention; perceived value; supermarket.

## Introducción

En mercadotecnia, la imagen es una herramienta de la cual no se tiene un control total, ya que su construcción inicia en la mente del consumidor y se basa en series de actos que las empresas desempeñan (Villafañe, 2004). En definición, la imagen es el efecto de un conjunto de estímulos y experiencias percibidas por el consumidor (Polanco, 2017). Su análisis desde la apreciación del cliente aportaría con datos útiles para el desarrollo de estrategias de marketing en los negocios (Echeverría et al., 2016), afianzando así la importancia que tiene la imagen en el desarrollo de ventaja competitiva y su colaboración con organizaciones en la gestión y toma de decisiones (Fuentes et al., 2020).

La imagen de tienda desenvuelve un papel importante en el diseño de estrategias mercantiles (Cornelius et al., 2010), garantiza la diferenciación en el mercado y aumenta la intención de compra de los consumidores (Erdil, 2015). El impacto de las marcas fuertes de productos en el comportamiento del consumidor extrae beneficios permitiendo ganar posicionamiento e incrementando el valor en la percepción de la imagen de tienda (Graiciola et al., 2020).

Con el mismo sentido, imagen de tienda y su éxito está basado en la relativa percepción de calidad que obtiene los clientes (Erdil, 2015), la literatura menciona la relevancia de este constructo, y un estudio demostró el dominio de la imagen de tienda en los supermercados turcos, exponiendo así el incremento significativo del valor de esta variable en mercados europeos y mercados emergentes, por tal motivo se considera un tema de impacto en el formato retail, supermercados y de aporte significativo para el sector empresarial (Zielke et al., 2012).

Los supermercados cumplen el papel de influenciar el comportamiento de compra de los clientes (Norfarah et al., 2018). Su rol de comercialización masiva de productos los mantiene alerta y prestos para atender las necesidades creando lazos amplios y fuertes con sus consumidores ocasionado positivismo en la percepción de valor (Watanabe et al., 2019).

Autores como Wangt, et al., (2012) mencionan que “las percepciones acerca de la imagen de tienda son construcciones de valor plasmadas en la mente de consumidor”, dictaminadas por la acumulación de experiencias (Echeverría et al., 2016), las mismas que se desarrolla a modo de data que sirve como instrumento colaborador a los agentes de marketing (Graiciola et al., 2020).

Por tal motivo, el objetivo de la investigación examina a través de un arquetipo de relaciones el impacto de imagen de tienda sobre los constructos conocimiento de marca - valor percibido – intención de compra, adaptando procesos conceptuales (Graiciola, et al., 2020).

Este documento está organizado de la siguiente manera: la sección de inicio presenta un marco conceptual para los campos de imagen de tienda, valor percibido, conocimiento de marca e intención de compra. En cuanto a la metodología, se realizará encuestas a clientes de supermercados y el análisis de las hipótesis se las hará mediante procesos estadísticos. En su fase final, la investigación también proporciona información nueva con una discusión general de hallazgos clave para la gestión minoristas, conduciéndolos al desarrollo de tácticas creadoras de nexos con los clientes, implicando desarrollo de ventajas en estrategias competitivas.

## Marco teórico

### Imagen

El término “imagen de tienda” fue propuesto por Martineau (1958). En cierto sentido, es la forma en que se definen las tiendas en la mente del cliente. Por tanto, las marcas pueden atraer nuevos clientes creando una imagen de tienda que supere las expectativas (Burlison et al., 2018). Además, la imagen de los supermercados denota una disposición de la percepción que tiene el consumidor de cualquier negocio a partir de supuestos o un conjunto de dimensiones que se han construido sobre la imagen de tienda (Diallo et al., 2015).

La percepción positiva que tiene un

cliente de un entorno minorista es el resultado de una imagen de tienda exitosa (Lin et al., 2013). La imagen de tienda es, por tanto, la consideración que tienen los clientes hacia cierta marca o empresa (Morschett et al., 2005), y su construcción está alojada en sus mentes, por lo tanto, depende de algunos aspectos tales como: precio, mercadería, arquitectura, atención al cliente, para obtener percepciones positivas (Van Der Vyver, 2008).

El diseño de edificios comerciales se ha convertido en una estrategia para las empresas que facilitan, promueven la creación de identidades visuales diferenciadas y refuerzan el liderazgo y las fortalezas de la marca en el mercado (Kirby et al., 2010). La imagen de tienda une al cliente y al minorista e influye en el valor percibido, tanto en términos de valores utilitarios como en satisfacción del cliente (Kent et al., 2009).

### **Merchandising**

La percepción de los clientes sobre el surtido de los productos que tiene un supermercado es lo que hace que los clientes empiecen a tener sus preferencias a la hora de comprar (Piris et al., 2015). Se sabe que la mercancía influye en un 89% sobre la imagen que se tiene sobre un supermercado o como una construcción de segunda categoría (Watanabe et al., 2019). Es muy conveniente que los productos siempre sean bien exhibidos y almacenados (ver figura 1). Un producto al que los clientes quieren tener poca o ninguna exposición puede resultar en un aumento minorista en los costos de una disminución en el valor minorista percibido (Mittal et al., 2008). Además, la percepción del valor del producto está vinculadas a la opinión del cliente sobre el valor de retorno que puede obtener comprando un producto (Burlison et al., 2018). Por lo tanto, como primera hipótesis, asumimos:

H1. El Merchandising contribuye a la formación de la imagen del supermercado.

### **Valor percibido**

El valor percibido se hace presente en el proceso cognitivo con relaciones que intervienen directamente (Beneke et al., 2015). En consecuencia, en este estudio, el valor percibido también juega un papel importante entre la imagen de la tienda y la intención de compra. La imagen de la tienda se encarga de crear escenarios que mejoren la percepción de calidad del cliente, mejoren su percepción del servicio prestado, influyan en las preferencias del consumidor y aumenten la percepción del valor pagado por el producto o servicio (Baker et al., 2002).

Un buen nivel de precios, percibido por los clientes, significa que reciben valor por su dinero, que es un intercambio entre la calidad percibida y el sacrificio realizado (Zielke, 2006). Algunos estudios han incrustado variables que establecen el valor percibido, incluida la interacción entre el valor percibido y la imagen de la tienda tal como la entiende el cliente. (Grewal et al., 1998).

El valor percibido es el resultado de beneficios y sacrificios, que los clientes asimilan durante las negociaciones de un producto y servicio figura 1. Los cambios en el olor o la música en un entorno pueden afectar la impresión del cliente del entorno del supermercado y hacer que el lugar sea más provechoso para poder realizar compras (Jones et al., 2010). Lo que quiere decir que el proceso interactivo de involucrar al consumidor con el entorno de la tienda puede resultar en la percepción del valor del cliente. (Borges et al., 2013). En consecuencia, se propuso la segunda hipótesis.

H2. La imagen de la tienda tiene un impacto positivo en el valor percibido.

### **Conocimiento de marca**

El conocimiento de marca es una dimensión que interviene en la compra de un producto: tiene un impacto directo en las intenciones de compra futuras (Sherifi, 2014). En consecuencia, estos resultados mostraron

un impacto significativo en las intenciones de compra y confirmaron el impacto de la intervención del conocimiento de marca.

Por tanto, en este estudio, el valor percibido también fue parte de un papel importante de participación entre la imagen de la tienda y la intención de compra (Graciola et al., 2020). La imagen de la tienda es responsable de mejorar la percepción de calidad de un cliente, mejoren su percepción del servicio al cliente brindado, influyan en las preferencias del consumidor y aumenten el valor percibido pagado por el producto o servicio (Baker et al., 2002).

Preservar los atributos de la imagen ayuda a mejorar el valor percibido, lo que influye en la intención de compra. Además, la imagen de tienda se relaciona con las preferencias de los clientes y la frecuencia de sus visitas a las tiendas. (Pan et al., 2006). A través de asociaciones mentales, cada cliente asigna valor individualmente al pensar en una marca en particular. (Keller, 1993).

Si los clientes conocen una determinada marca, ya sea que este conocimiento se obtenga de forma activa o pasiva, se puede decir que su notoriedad de marca es “mayor” (Valkenburg et al., 2005). Además, es posible percibir una fuerte asociación con la imagen de la tienda (Figura 1) y, al mismo tiempo, mejorar la relación del cliente con la marca. Sin embargo, una imagen de tienda dañada puede estar relacionada con una mala percepción de la marca (Mazursky et al., 1986). Por tanto, planteó la tercera hipótesis:

H3. La imagen de la tienda tiene un impacto positivo en el conocimiento de la marca.

### **Intención de compra**

La intención de compra es el resultado de la experiencia de compra del cliente. Además, se entiende como su valoración del tamaño de la empresa (Kim et al., 2001). La intención de compra es, por tanto, un indicador de la percepción que tiene el cliente de una tienda, especialmente en el mercado minorista. Esta

percepción es creada por la imagen de la tienda (Van Der Vyner, 2008), que consta de colores, símbolos, diseño, proyecto de construcción, publicidad y servicio al cliente (Martineau, 1958).

El valor percibido influye en las intenciones de compra de los clientes (Zielke, 2010). El valor percibido aumenta la intención de compra (Figura 1): los clientes tienden a comprar productos de proveedores que ofrecen el máximo (Ponte et al., 2015). Por tanto, se planteó la cuarta hipótesis:

H4. El valor percibido impacta positivamente en la intención de compra

La intención de compra se ha utilizado para saber cuáles serán las futuras compras. Se encontraron relaciones entre la imagen de la tienda y la intención de compra. (Grewal et al., 1998). Se podrá constatar con las encuestas que la imagen de la tienda juega un papel importante en la intención de compra, además de esto, la atención de los empleados influye mucho en la imagen de las tiendas (Graciola et al., 2020).

El conocimiento de marca muestra una relación e influencia positiva con la respuesta del cliente, relación que representa un mejor desempeño de la marca en el entorno de acción y al mismo tiempo afecta la toma de decisiones y las intenciones de compra de los consumidores (Huang et al., 2012). Por tanto, el conocimiento de la marca juega un papel importante en el proceso de toma de decisiones del cliente y sirve como referencia para poder elegir al momento de la compra. (Hutter et al., 2013).

Para asegurar la compra, el conocimiento y la notoriedad positivos de la marca establecen una actitud positiva del cliente hacia la marca (Kim et al., 2016). Por último, cuando un producto tiene una muy buena marca, puede superar las preferencias de los clientes y aumentar su intención de compra. (Chi et al., 2009). Es necesario que las empresas desarrollen su credibilidad y conciencia de marca para lograr una alta intención de compra (Wang et al., 2010). Con base en estas discusiones, la quinta hipótesis

de este estudio es la siguiente:

H5. El conocimiento de la marca impacta positivamente en la intención de compra.

Figura 1

Modelo de investigación



### Metodología

La fase metodológica de la investigación es de corte cuantitativo y la recolección de información se la realizó mediante encuestas estructuradas en sentido de las hipótesis planteadas según las variables que están en la figura 1, por lo cual se adopta los siguientes ítems: escala de medición de Merchandising adaptada de Kumar et al., (2014), escala e medición de imagen adaptada de Chowdhury et al. (1998), escala de medición del valor percibido adaptada del estudio de Toni et al., (2014), escala de medición de conocimiento de marca adaptado de Yoo et al. (2000). En adicción, el estudio también mide el nexo entre la imagen de tienda y la intención de compra con una escala adaptada de Watanabe's (2014).

### Muestra

El desarrollo del estudio se apoyó en métodos digitales de recolección de datos, usando las redes sociales como canal de acercamiento entre los investigadores y encuestados, adoptando la postura metodológica de (Pignatelli y et al., 2020), los clientes se escogieron usando un muestreo no probabilístico, en donde se considera una muestra de 265 personas, con previa interacción se les pidió formar parte de la encuesta y basados en juicios predeterminados y categorías de elección (Malhotra, 2012), se seleccionaron a personas de 18 años en adelante que hayan tenido experiencia de compra en supermercados. La investigación se centra en el impacto de la imagen de tienda en la intención de compra de los clientes y consumidores de la ciudad de Machala, la cual cuenta con una población de

245,972 según el instituto nacional de estadísticas y censos INEC (INEC, 2020).

### Diseño de cuestionario

Las opciones de respuestas de los cuestionamientos se los diseñó con escala de Likert, por cada pregunta se proporciona 7 puntos en donde "1" significa totalmente en desacuerdo y "7" totalmente de acuerdo. Lo cual permitió medir los constructos: valor percibido, conocimiento de marca, imagen de tienda e intención de compra. En el final del cuestionario son presentados cuestionamientos que se derivan de las variables de estudio.

Tabla 1

Datos generales

Datos generales

Variables		Frecuencia	%
Genero	Hombre	132	49,8
	Mujer	133	50,2
Edad	18-25	80	30,2
	26-33	73	27,5
	34-41	63	23,8
	42-49	37	14
	50-57	9	3,4
	58-65	2	0,8
	más de 65	1	0,3
Nivel de Es-tudio	sin estu-dios	4	1,4
	Primario	29	11
	Secunda-rio	106	40,2
	Universi-tario	86	32,6
	Postgrado	7	2,7
	Otros	32	12,1
Situación familiar	Casado	79	29,8
	Soltero	95	35,8
	Unión libre	83	31,3
	Divorcia-do	6	2,3
	Viudo	2	0,8

Tabla 2

**Tabla 2**

*Escala de ítems*

Variable	Escala de Ítems
Imagen	IM1 ¿Resulta cómodo comprar en este supermercado? IM2 ¿Ofrece una amplia variedad de productos? IM3 ¿Ofrece productos de calidad? IM4 ¿Ofrece los servicios que busco? Por ejemplo (pago a plazos, devolución de productos) IM5 ¿Ofrece buenos precios?
Merchandising	ME1 ¿El supermercado ofrece productos confiables? ME2 ¿El supermercado ofrecía una amplia selección de productos? ME3 ¿El supermercado estaba completamente equipado? ME4 ¿El supermercado tenía mercadería de alta calidad? ME5 ¿El supermercado llevaba mercadería diferenciada?
Valor Percibido	VP1 ¿El dinero que gastó en este supermercado está bien gastado? VP2 ¿El viejo dicho: “obienes lo que pagas” es cierto para este supermercado? VP3 ¿El conjunto de beneficios en este supermercado es compatible con el conjunto de sacrificios / costos incurridos? VP4 ¿El beneficio que obtendría comprando en este supermercado es muy alto? VP5 ¿El precio en este supermercado es adecuado a lo que obtengo por mi dinero? VP6 ¿Considero que el precio de este supermercado expresa el valor real del mercado competidor?
Conocimiento de Marca	CM1 ¿Cuándo pienso en un supermercado, me viene a la mente el símbolo o el logo? CM2 ¿Conozco o estoy muy familiarizado con las marcas de este supermercado? CM3 ¿Esta marca de supermercado se diferencia de otras marcas de la competencia?
Intención de Compra	IC1 ¿Es probable que vuelva a comprar en este supermercado? IC2 ¿Definitivamente volveré a comprar en este supermercado? IC3 ¿Recomendaría este supermercado a mis amigos y familiares? IC4 ¿Tengo la intención de comprar en este supermercado en un futuro próximo?

**Resultados**

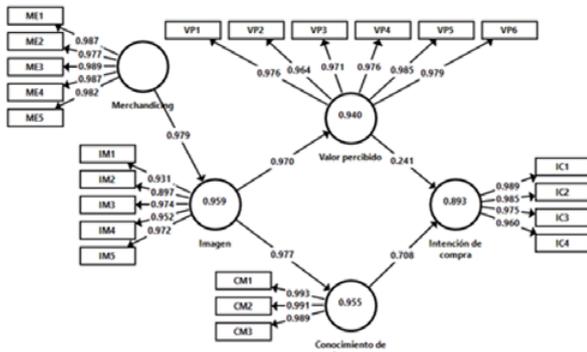
El instrumento evaluó los criterios de fiabilidad, validez discriminante, análisis de los efectos, nivel predictivo, las cargas y nivel de ajuste de cada constructo, el uso de los Modelos de Ecuaciones Estructurales son cada día mayor en las investigaciones de las ciencias sociales (Barroso et al., 2005).

Actualmente, es común usar el programa estadístico Smart-PLS para analizar los resultados que se hipotetizan entre las relaciones de indicadores y constructos (Ringle et al., 2015).

Para iniciar se debe realizar un nomograma representando las relaciones entre indicadores y constructos, el investigador debe plantear en base a la teoría si un modelo es reflectivo, formativo o compuesto (Becker et al., 2012).

**Tabla 3**

*Modelo original*



**Tabla 4**

*Nivel de ajustes*

Constructos	R cuadrado	R cuadrado ajustada
Conocimiento de la marca	0.955	0.955
Imagen	0.959	0.959
Intención de compra	0.893	0.892
Valor percibido	0.940	0.940

**Tabla 5**

*Análisis de las cargas*

	Conocimiento de la marca	Imagen	Intención de compra	Merchandising	Valor percibido
CM1	0.993				
CM2	0.991				
CM3	0.989				
IC1			0.989		
IC2			0.985		
IC3			0.975		
IC4			0.960		
IM1		0.931			
IM2		0.897			
IM3		0.974			
IM4		0.952			
IM5		0.972			
ME1				0.987	
ME2				0.977	
ME3				0.989	
ME4				0.987	
ME5				0.982	
VP1					0.976
VP2					0.964
VP3					0.971
VP4					0.976
VP5					0.985
VP6					0.979

La tabla 4 demuestra el análisis de las cargas por cada variable observada, los valores satisfacen las medidas recomendadas, es decir, las cargas son superiores a 0,707 (Edward et al., 1999).

**Tabla 6**

*Fiabilidad y validez de los constructos*

Constructos	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Conocimiento de la marca	0.991	0.991	0.994	0.983
Imagen de compra	0.970	0.972	0.977	0.895
Intención de compra	0.984	0.985	0.988	0.955
Merchandising	0.992	0.992	0.994	0.969
Valor percibido	0.990	0.990	0.991	0.951

Los valores obtenidos para el Alfa de Cronbach (CA), rho\_A, Fiabilidad compuesta (CR) y Varianza extraída media (AVE). Los resultados indican fiabilidad en las escalas, los resultados de (CA) están en un rango de 0,97 y 0,99 por encima del valor recomendado 0,7, de igual manera el análisis para rho\_A y fiabilidad compuesta presentan rangos superiores a lo recomendado 0,7. Mientras que la Varianza extraída media (AVE) debe ser igual o superior a 0,50 (Chin, 2010).

**Tabla 7**

*Validez discriminante criterio de Fornier y Larcker*

Constructos	Conocimiento de la marca	Imagen	Intención de compra	Merchandising	Valor percibido
Conocimiento de la marca	<b>0.991</b>				
Imagen	0.977	<b>0.946</b>			
Intención de compra	0.944	0.974	<b>0.977</b>		
Merchandising	0.972	0.979	0.964	<b>0.984</b>	
Valor percibido	0.976	0.970	0.932	0.974	<b>0.975</b>

Los valores obtenidos no satisfacen lo recomendado, es decir, que los indicadores midan a cada uno de los constructos, esto se comprueba cuando los valores de la diagonal (en negrita) son superiores a los otros valores de la misma columna y de la misma fila (Fornell et al., 1981).

**Tabla 8**

*Comprobación de hipótesis por coeficientes Path*

Relación entre constructos	Muestra original (O)	Estadísticos ( O/ST-DEV )	P Valores
Conocimiento de la marca -> Intención de compra	0.708	8.564	<b>0.000</b>
Imagen -> Conocimiento de la marca	0.977	302.445	<b>0.000</b>
Imagen -> Valor percibido	0.970	263.980	<b>0.000</b>
Merchandising -> Imagen	0.979	397.189	<b>0.000</b>
Valor percibido -> Intención de compra	0.241	2.815	<b>0.005</b>

La inferencia estadística, que se basa en Bootstrapping en el modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), está en el centro del desarrollo de una teoría prácticamente relevante y académicamente rigurosa (Streukens et al., 2016).

Todas las hipótesis se aceptan por su nivel de significancia (Schlittgen et al., 2016) porque explican los datos de los indicadores, pero no para las variables latentes y sus relaciones en el modelo estructural. Esta investigación introduce un nuevo enfoque de segmentación de SEM basado en la varianza basado en modelos de trayectoria de mínimos cuadrados parciales (PLS).

**Tabla 9**

*Análisis de los efectos*

Cómo aporta un constructo a otro	Conocimiento de la marca	Imagen	Intención de compra	Merchandising	Valor percibido
Conocimiento de la marca			0.220		
Imagen	21.226				15.736
Intención de compra					
Merchandising		23.212			
Valor percibido			0.025		

La capacidad de detectar y estimar con exactitud la fuerza de los efectos de interacción son cuestiones críticas que son fundamentales para la investigación en ciencias sociales en general y la investigación en marketing no es la excepción (Chin et al., 2003) un gran porcentaje de la investigación se ha dedicado a examinar las condiciones y contextos en los que las relaciones pueden variar, a menudo bajo el paraguas general de la teoría de la contingencia (McKeen, Guimaraes y Wetherbe, 1994; Weill y Olson 1989).

El valor percibido no aporta significativamente a la intención de compra

**Tabla 10**

*Nivel predictivo*

Constructos	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Conocimiento de la marca	795.000	53.296	0.933
Imagen	1325.000	195.990	0.852
Intención de compra	1060.000	161.387	0.848
Merchandising	1325.000	1325.000	
Valor percibido	1590.000	177.391	0.888

Los investigadores a menudo enfatizan que las capacidades predictivas son una fuerza del método PLS. Sin embargo, los avances metodológicos y las aplicaciones en este sentido son raros (Cepeda et al., 2016).

Para fijar un buen nivel de predicción el valor de Q<sup>2</sup> de be de ser superior a 0 hasta un 0.015 (Chin, 2010).

**Discusión**

Como se argumentó en el marco teórico, la percepción de una excelente imagen de tienda engloba varios factores con vínculos muy directos y relacionados entre sí, abordando los principios literarios se ha llevado a cabo el objetivo del estudio y los resultados de la investigación indica que el modelo propuesto es un instrumento útil, las hipótesis propuestas se validaron tal y como se evidencia en las

tablas 5, 7. El análisis del estudio establece relación significativa entre el merchandising y la imagen de tienda como se puede constatar en la tabla 7, explica el importante rol que juega las mercancías en la creación de imagen tienda, estos resultados de la investigación actual se alinearon con la idea de 66 Piris et al., (2015). También, Merchandising explicó valoraciones positivas de la imagen de tienda en el estudio desarrollado por Watanabe et al. (2019). Por lo tanto, hipótesis 1 fue compatible. Por consiguiente, la relación planteada entre imagen de tienda y valor percibido muestra valoraciones positivas como se aprecia en la tabla 7, por lo tanto, se valida la hipótesis 2, la imagen de tienda presento el 97% del valor percibido por el consumidor, estos resultados están alineados con investigaciones desarrollados por Pan et al., (2006). Chang et al., (2013) mencionaron que la cualidad de la imagen de la tienda mejorar el valor percibido. Además, este hallazgo está en armonía con anteriores estudios, que han señalado que la imagen de la tienda influye en las preferencias del consumidor y aumenta el valor percibido (Baker et al., 2002).

De similar manera la investigación evidencia la relación entre la imagen de la tienda y el conocimiento de marca revelando así un impacto positivo y significativo con un efecto elevado. Entonces, la hipótesis 3 fue validada. Este resultado siguió el juicio de Jinfeng et al., (2009) que presentan la imagen de la tienda como antecedente del conocimiento de marca. Así también, se observa que la relación entre el valor percibido y la intención de compra no comprende de una significativa relevancia, esta validación se puede explicar debido a que los usuarios compran en distintas cadenas de supermercados, absteniéndose de enfatizar valor por un supermercado en específico, por lo tanto, la relación entre valor percibido e intención de compra confirmó los efectos positivos, significativos y efectivos. Este descubrimiento estaba en línea con los resultados de los estudios desarrollados por Cronin et al. (2000), entonces, se validó la hipótesis 4. La hipótesis 5 midió el impacto positivo del conocimiento de la marca en la intención de compra, obteniendo un impacto positivo tras el análisis de resultados, por lo

tanto, se valida la hipótesis, estos resultados están alineados con el descubrimiento de Chi et al. (2009) quien indica que una buena imagen de tienda y una marca alta pueden fomentar el conocimiento de la marca, aumentar la confianza de la marca y mejorar las intenciones de compra de los clientes.

## Conclusiones

Los resultados de la investigación disponen de contribuciones para el sector académico y para el sector empresarial, los descubrimientos en el formato de tienda (supermercados) y su vínculo con las variables merchandising, valor percibido, conocimiento de marca e intención de compra indican un impacto directo en la relación de todos los constructos estudiados, contemplando el modelo investigativo y el análisis de los resultados se obtuvo valoraciones positivas en todos los constructos, validando las hipótesis y afianzando así el argumento de la literatura, la cual indica que la imagen de tienda abarca una comunicación clara y precisa para los consumidores de supermercados, estableciendo un posicionamiento distintivo y óptimo en la mente de las personas.

La investigación demostró el fuerte vínculo que existe entre la imagen de tienda, valor percibido y el conocimiento de marca, enfatizando de esa manera lo vital que es la administración de la imagen de tienda para ganar fuerza en el mercado y aumentar la calidad percibida por los consumidores, de esa manera se otorga más percepción del valor de los productos; por otro lado, en el análisis de correlación entre el valor percibido y la intención de compra se obtuvo efectos mínimos de acuerdo a la prueba de análisis de efectos, pese a eso, se halló que la relación era positivamente significativa. Por lo tanto, como consecuencia teórica y gerencial, los demás constructos con niveles de efectos mayores pueden explicar mejor la intención de compra en supermercados, tal y como lo demuestran las tablas de análisis de resultados.

En cuanto al conocimiento de marca sobre su relación directa con la imagen de tienda, se argumenta que una imagen de tienda fuerte

mejora las asociaciones con el conocimiento de la marca, mientras que, una imagen de tienda débil puede estar relacionada con una mala percepción y conocimiento de la marca. Los efectos sobre estos constructos fueron positivos y significativos, es decir, cuanto mayor sea la percepción de la imagen de la tienda de un cliente, mayor será su conocimiento de marca. Estos resultados evidencian al mercado lo indispensable que es el desarrollo de estrategias en el formato de tienda (Supermercados) donde el valor percibido, conocimiento de marca e imagen de tienda debe tenerse en cuenta para mejorar la intención de compra.

En cuanto al aporte gerencial, la investigación acentuó: El modelo de imagen de tienda como una construcción importante que influye en la intención de compra. La imagen de la tienda estuvo condicionada por el merchandising, obteniendo destacadas valoraciones, por lo que se interpreta que las mercancías son parte fundamental para establecer una imagen de tienda sólida y competitiva.

Para finalizar, el aporte empresarial de esta investigación resalta la importancia de la imagen de tienda para la creación de conocimiento de marca y valor percibido. Con el mismo juicio, el modelo teórico propuesto puede ayudar a que los minoristas evalúen y orienten mejor sus acciones de marketing, administrar la imagen de tienda para su mejora es un objetivo para lograr mayor aceptación, mejor conocimiento de la marca y aumentar la percepción de valor e intención de compra, en consecuencia, la mejora del desempeño organizacional.

### Referencias bibliográficas

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., Chattaraman, V., 2012. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *J. Retailing Consum. Serv.* 19 (No.3), 325–331.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., Voss, G.B., 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention. *J. Market.* 66 (No 4), 120–144.
- Barroso, C., Cepeda, G., & Roldan, J. L. (2005). Investigar en economía de la empresa ¿partial least squares o modelos basados en la covarianza? In J. L. Roldan (Ed.), XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (pp. 1–10). Sevilla - España: Universida de Sevilla Departamneto de Economía de Empresas.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. *Long Range Planning*, 45, 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
- Beneke, J., Brito, A., Barvey, K.A., 2015. Propensity to buy private label merchandise. *Int. J. Retail Distribut. Manag.* 43 (No 1), 43–62.
- Borges, A., Babin, B.J., Spielmann, N., 2013. Gender orientation and retail atmosphere: effects on value perception. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 41 (No 7), 498–511.
- Burlison, J., Oe, H., 2018. A discusión framework of store image and patronaje; a literatura review. *Int. J. Retail Discussion framework of store image and patronaje: a literatura reviw.* *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 46 (No 7), 705-724.
- Cepeda, G., Henseler, J., Ringle, C., and 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, 4545–4551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.048>
- Chang, E. C., y Tseng, Y. F. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870.
- Chi, H.K., Huery, R.Y., Ya, T.Y., 2009. The

- impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *J. Int. Manag. Stud.* 4 (No 1), 135–144.
- Chin, W. W. (2010). How to Write Up and Report PLS Analyses. In *Handbook of Partial Least Squares* (pp. 655–690). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newted, P. R. (2003). A Partial least Squares Latent Variable Modeling Approach For Measuring Interaction Effects: Results From a Monte Carlo Simulation Study and Voice Mail Emotion/Adoption Study. *Proceedings of the Seventeenth International Conference on Information Systems*, 21–41. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- 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*, Vol. 6, n° 2, pp. 72-87.
- Cornelius, B., Natter, M., Faure, C., 2010. How storefront displays influence retail store image. *J. Retailing Consum. Serv.* 17 (No 2), 143–151.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Hult, G.T.M., 2000. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *J. Retailing* 76 (No 2), 193–218.
- Diallo, M.F., Burt, S., Sparks, L., 2015. The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market. *Eur. Bus. Rev.* 27 (No 5), 494–512.
- Echeverría Ríos, O. M., y Medina-Quintero, J. M. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117), 0-0.
- Edward G., C., and Zeller, R. A. (1999). *Realibility and validity assessment*. SAGE Publication Ltd.
- Erdil, T.S., 2015. Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: an application in apparel clothing. *Procedia – Soc. Behav. Sci.* 207,196–205.
- Fornell, C., and Larcker, D. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Fuentes Blasco, M., Moliner Velázquez, B., Servera Francés, D., & Gil Saura, I. (2020). ¿Cómo varían los efectos de la innovación en el comercio minorista? Un análisis por categoría de producto. DOI: 10.5295/cdg.191081mf
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., and Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Grewal, D., Monroe, K.B., Krishnan, R., 1998. The effects of price-comparison advertising on Buyers, perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *J. Market.* 62 (No 2), 46–59.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55
- Huang, R., Sarigollu, E., 2012. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *J. Bus. Res.* 65 (No 1), 92–99.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Füller, J., 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of Mini on Facebook. *J. Prod. Brand Manag.* 22 (No 5/6), 342–351.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2020, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>, obtenido el 25 de febrero de 2021
- Jinfeng, W., Zhilong, T., 2009. The impact of selected store image dimensions on retailer equity: evidence from 10 Chinese hypermarkets. *J. Retailing Consum. Serv.* 16 (No 6), 486–494.
- Jones, M.Y., Vilches-Montero, S., Spence, M.T., Eroglu, S.A., Machleit, K.A., 2010. Do Australian and American consumers differ in their perceived shopping experiences? A bi-cultural analysis. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 38 (No 8), 578–596.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Market.* 57 (No 1), 1–22.
- Kent, A.M., e Kirby, A.E., 2009. The design of the store environment and its implications for retail image. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 19 (No 4), 457–468.
- Kim, D.K., Kim, M., 2016. Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *J. Market.* 3 (No 1), 16–26.
- Kirby, A.E., Kent, A.M., 2010. Architecture as brand: store design and brand identity. *J. Prod. Brand Manag.* 19 (No 6), 432–439.
- Kumar, A., Kim, Y.K., 2014. The store-as-a-brand strategy: the effect of store environment on customer responses. *J. Retailing Consum. Serv.* 21 (No 5), 685–695. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.008>
- Lin, L.Z., Yeh, H.R., 2013. A means-end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *Int. J. Hospit. Manag.* 33 (No 1), 376–388.
- Malhotra, N.K., Birks, D., Wills, P., 2012. *Marketing Research: Applied Approach*, fourth ed. Pearson, New York, NY.
- Martineau, P., 1958. The personality of the retail store. *Harv. Bus. Rev.* 36 (No 1), 47–55.
- Mazursky, D., Jacoby, J., 1986. Exploring the development of store images. *J. Retailing* 62 (No 2), 145–165.
- Mittal, A., Mittal, R., 2008. Store choice in the emerging Indian apparel retail market: an empirical analysis. *J. Retailing* 77 (No 2), 21–46.
- Morschett, D., Swoboda, B., Foscht, T., 2005. Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: the role of shopping motives. *Int. Rev. Retail* 15 (No 4), 423–447.
- Norfarah, N., Koo, P.M., Siti-Nabih, A.K., 2018. A private label brand purchase intention: a Malaysia study. *Glob. Bus. Manag. Res.: Int. J.* 10 (No 1), 197–219.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: a meta-analytical perspective. *Journal of retailing*, 82(3), 229-243.
- Piris, Y., Guibert, N., 2015. Effects of intuitive judgments on consumer assortment evaluations. *J. Consum. Market.* 32 (No 3), 137–144.
- Polanco, V. R. O. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. *CIENCIAMATRIA*, 3(5), 150-171. <http://dx.doi.org/10.35381/cm.v3i5.19>
- Ponte, E.B., Carvajal-Trujillo, E., Escobar-Rodríguez, T., 2015. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents.

- Tourism Manag. 47, 286–302.
- Ringle, C., Wende, S., and Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3.3 Boenningstedt. Programa Estadístico SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>
- Schlittgen, R., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Becker, J. M. (2016). Segmentation of PLS path models by iterative reweighted regressions. *Journal of Business Research*, 69, 4583–4592. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.009>
- Sharifi, S.S., 2014. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *Eur. Bus. Rev.* 26 (No 1), 43–63.
- Streukens, S., and Leroi-Werelds, S. (2016). Bootstrapping and PLS-SEM: A step-by-step guide to get more out of your bootstrap results. *European Management Journal*, 34(6), 618–632. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.06.003>
- Valkenburg, P.M., Buijzen, M., 2005. “Identifying determinants of young children’s brand awareness: television, parents, and peers”. *J. Appl. Dev. Psychol.* 26 (No 4), 456–468.
- Van Der Vyver, J., 2008. “The Importance of Store Image Dimensions in Apparel”, Mester Degree. Stellenbosch University, 175 pp.
- Villafañe, J. (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Wang, L.C., Chang, L.H., Wysong, S., 2012. An empirical investigation of the influence of optimum stimulation levels in retailing. *Int. J. Retail Distrib. Manag.* 40 (No 1), 6–20.
- Wang, X., Yang, Z., 2010. The effect of brand credibility on consumers’ brand purchase intention in emerging economies: the moderating role of brand awareness and brand image. *J. Global Market.* 23 (No 3), 177–188.
- Watanabe, E.A. De M., 2014. “A influencia da cultura no comportamento do consumidor de supermercados”, Brasília: UNB, 2014. Tese (Doctor degree in Business Administration). University of Economics, Administration and Accounting, University of Brasília.
- Watanabe, E.A. De M., Torres, C.V., Alfinito, S., 2019. The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Rev. Gestao* 26 (No 3), 256–273.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *J. Acad. Market. Sci.* 28 (No 2), 195–211.
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J. Market.* 52 (No 3), 2–22.
- Zielke, S., 2006. “Measurement of retailers’ price images with a multiple-item scale”. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 16 (No 3), 297–316.
- Zielke, S., 2010. How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *Eur. J. Market.* 44 (No 6), 748–770.
- Zielke, S., Toporowski, W., 2012. Negative price-image effects of appealing store architecture: do they really exist? *J. Retailing Consum. Serv.* 19 (No 5), 510–518.