



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

ESCUELA DE POSTGRADO

Doctorado en Administración con Mención en Dirección
Estratégica

INFLUENCIA DE LA IMAGEN DE LAS TIENDAS DE ALIMENTO DEL CANAL MODERNO EN EL VALOR DE LA MARCA PROPIA EN LIMA METROPOLITANA

**Tesis para optar el Grado de Doctor en Administración con
Mención en Dirección Estratégica**

LAURA ROCIO BOZZO ERAZO

Asesora:

**Dra. Niria Marleny Goñi Ávila
(0000-0003-2813-4521)**

Lima - Perú

2022

Dedicatoria

A mi compañero y amigo Fidel Santamaría por su incondicional apoyo y complicidad para el desarrollo del presente trabajo.

A mi compañero y amigo Carlos Ossio, por sus consejos, aliento constante y apoyo incondicional.

A mi querida amiga Cecilia Salas por su incondicional ayuda y soporte.

Agradecimientos

A mi maestra y asesora de tesis la Dra. Niria Goñi, por su continuo apoyo, aliento, actividad y confianza depositada en mí lo que ha hecho posible culminar el presente trabajo de investigación.

A los expertos que gentilmente contestaron mis inquietudes y validaron el instrumento trabajado para el presente estudio.

Resumen

El propósito de este estudio es examinar la influencia que tiene la imagen de la tienda del canal moderno en el valor de las marcas propias de Lima Metropolitana. Esta relación puede ser aprovechada por las cadenas de retails para aumentar la proposición de valor del mercado al que pertenece. Partiendo de una revisión de la literatura este trabajo revisa los conceptos de imagen de tienda y el valor de la marca propia del distribuidor, se estudia una muestra de 420 amas de casa en un periodo de dos años. Los resultados nos dan a conocer que en el mercado de Lima Metropolitana la imagen de la tienda y el valor de la marca propia están relacionados únicamente por la variable precio, en contraposición con los resultados obtenidos en otras ciudades de países desarrollados en donde la asociación de estos dos constructos está relacionada a las dimensiones de la imagen estratégica e imagen comercial del establecimiento donde se comercializan los productos de marca privada. En la actualidad, los negocios minoristas son cada vez más conscientes de la importancia que tiene su capacidad para vender más y mejor, razón por la cual ha sido necesario el desarrollo de marcas de venta exclusiva que les permita llegar a los consumidores con precios más económicos y sin perjudicar su rentabilidad. Es así que, la creación de las marcas propias se ha vuelto una tendencia que cobra fuerza en este sector y Perú no es la excepción. Aunque esta tendencia, brinda una oportunidad de negocio, en la actualidad no se ha estudiado este fenómeno en Lima Metropolitana, por lo tanto, existe la oportunidad de ayudar a las tiendas de alimentos del canal moderno a formular estrategias que ayuden a incrementar la propensión del consumo de este sector.

Palabras Claves: Marca propia, marca del distribuidor, imagen de tienda, valor de marca, retail, supermercados.

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence that the image of the modern channel store has on the value of the own brands of Metropolitan Lima. This relationship can be used by retail chains to increase the value proposition of the market to which it belongs. Starting from a review of the literature, this work reviews the concepts of store image and the value of the distributor's own brand, a sample of 420 housewives is studied in a period of two years. The results show us that in the Metropolitan Lima market the image of the store and the value of the own brand are related only by the variable price, in contrast to the results obtained in other cities in developed countries where the association of These two constructs are related to the dimensions of the strategic image and commercial image of the establishment where private label products are sold. Today, retail businesses are increasingly aware of the importance of their ability to sell more and better, which is why it has been necessary to develop exclusive sales brands that allow them to reach consumers with lower prices. and without damaging your profitability. Thus, the creation of own brands has become a trend that is gaining strength in this sector and Peru is no exception. Although this trend provides a business opportunity, at present this phenomenon has not been studied in Metropolitan Lima, therefore, there is an opportunity to help the food stores of the modern channel formulate strategies that help increase the propensity of the consumer sector of this.

Key words: Own brand, distributor brand, store image, brand value, retail, supermarkets.

Tabla de Contenido

Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Antecedentes del Problema.....	1
1.2 Definición del Problema	7
1.3 Preguntas de Investigación	8
1.4 Objetivos de Investigación.....	9
1.5 Justificación	10
1.5.1 Justificación teórica.	10
1.5.2 Justificación práctica.....	10
1.6 Viabilidad.....	11
Capitulo II. Marco Teórico	12
2.1 Imagen de la Tienda de Alimentos del Canal Moderno	12
2.1.1 Definición de Imagen.....	12
2.1.2 Imagen de la tienda de alimentos del canal moderno	16
2.1.3 Dimensiones de la imagen de la tienda de alimentos del canal moderno.....	22
2.1.3.1 <i>Enfoque basado en atributos.</i>	23
2.2 Valor de la Marca Propia	27
2.2.1 Definición de la marca propia y su tipología.	27
2.2.2 Evolución de las marcas propias.....	34
2.3 La imagen de la tienda de alimento del canal moderno y valor de marca propia.....	35
2.2.3.1 <i>Definición de valor de marca.</i>	43
2.4 Modelo Teórico de Investigación	51
2.5 Hipótesis de la investigación	53
2.6 Operacionalización de las variables.....	54
3.1 Tipo de Investigación.....	57

3.2 Diseño de Investigación	58
3.3 Proceso de Muestreo	59
3.3.1 Definición de la población.	59
3.3.2 Tamaño de muestra.	61
3.3.3 Selección de los elementos de la muestra	61
3.4 Recolección de Datos.....	63
3.4.1 Diseño del instrumento para obtener datos	63
3.4.2 Aplicación del instrumento	73
3.4.3 Trabajo de campo.....	74
3.5 Procesamiento y Análisis de Datos	76
3.5.1 Procesamiento de datos.....	76
3.5.2 Análisis de datos.	78
3.5.2.1 Consideraciones de la estadística descriptiva.	78
3.5.2.2 <i>Análisis de confiabilidad</i>	79
3.5.2.3 <i>Consideraciones del análisis factorial exploratorio (AFE)</i>	80
3.5.2.4 <i>Modelo de ecuaciones estructurales (SEM)</i>	82
Capítulo IV: Análisis y Discusión de Resultados	87
4.1 Análisis descriptivo de los datos.....	87
4.2 Análisis de confiabilidad.....	89
4.3 Análisis Factorial Exploratorio	90
4.3.1. Análisis factorial exploratorio del constructo Imagen de tienda.	92
4.3.2. Análisis factorial exploratorio del constructo valor de marca.	96
4.4. Análisis Factorial Confirmatorio	101
4.4.1 Preparación de los datos.....	101
4.4.2. Modelo sujeto a contraste.	104

4.4.3. Ajuste del modelo.	105
4.4.4 Validación del modelo mediante ecuaciones estructurales (SEM).....	105
4.5 Prueba de Hipótesis.....	118
4.5.2Hipótesis específicas.....	119
4.6 Discusión y Análisis de Resultados	120
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	121
5.1 Conclusiones	121
5.2 Recomendaciones y Limitaciones.....	122
Referencias.....	124

Lista de Tablas

Tabla 1 Definición de Imágenes	15
Tabla 2 Definición de Imagen de Tienda con Énfasis en Elementos Funcionales.	18
Tabla 3 Definición de Imagen de Tienda con Énfasis en Elementos Psicológicos.	20
Tabla 4 Definición de Imagen de Tienda con Énfasis en la Configuración Compleja.	22
Tabla 5 Clasificación de las Dimensiones de la Imagen Comercial de la Tienda.	25
Tabla 6 Dimensiones de la Imagen Social de la Tienda.	26
Tabla 7 Dimensiones de la Imagen Estratégica de la Tienda.	27
Tabla 8 Términos empleados en la Academia Anglosajona.	28
Tabla 9 Tipología de las Marcas Propias	31
Tabla 10 Evolución de las Marcas Propias.	35
Tabla 11 Fuentes de Valor de la Marca.	47
Tabla 12 Vías de Generación de Valor de la Marca.	51
Tabla 13 Matriz de Operación de Variables.	55
Tabla 14 Distribución Poblacional por Distrito y Nivel Socio Económico-Censo INEI	60
Tabla 15 Distribución de Muestra según Distrito	62
Tabla 16 Expertos que Contestaron el Cuestionario Prototipo para su Evaluación.	66
Tabla 17 Modificaciones del Texto de los Ítems del Instrumento Inicial.....	68
Tabla 18 Resultados de la Prueba Piloto.....	69
Tabla 19 Cuestionarios Asignados por Entrevistador por Distrito.	75
Tabla 20 Resultado de la Revisión del Cuestionario a través de Entrevista Personal.	77
Tabla 21 Índices de Evaluación en un Modelo de Medida Reflectiva.	84
Tabla 22 Índices de Evaluación en un Modelo.	85
Tabla 23 Índices de Evaluación del Ajuste Global del Modelo.....	85
Tabla 24 Características Sociodemográficas de la Muestra.	88

Tabla 25 Distribución del Estado Civil Sectores Lima Metropolitana.	89
Tabla 26 Distribución del Nivel Socioeconómico según Sectores de Lima Metropolitana. ...	89
Tabla 27 Resultado Coeficiente Alfa de Cronbach.....	90
Tabla 28 Resultados de Prueba KMO y Bartlett Final.	90
Tabla 29 Resultados de Prueba KMO y Barlett para la Imagen de Tienda y Valor de Marca.	91
Tabla 30 Varianza Explicada Inicial de las Dimensiones de la Imagen de Tienda.	92
Tabla 31 Componentes, Ítems y Comunalidades de la Tienda al Inicio del Análisis Factorial Exploratorio.	93
Tabla 32 Resultado de Prueba KMO y Barlett Final para Imagen de Tienda.	95
Tabla 33 Varianza Final de las Dimensiones de la Imagen de la Tienda.	95
Tabla 34 Componentes, Ítems, Comunalidades y Alfa de Cronbach de la Imagen de Tienda al Final del Análisis Factorial Exploratorio.	95
Tabla 35 Varianza Explicada Inicial de los Componentes del Valor de la Marca.	97
Tabla 37 Resultados de Prueba KMO y Bartlett Final Valor de Marca.	97
Tabla 36 Componentes, Ítems y Comunalidades del Valor de Marca al Inicio del Análisis Factorial Exploratorio.	98
Tabla 38 Varianzas Finales de las Dimensiones del Valor de Marca.	100
Tabla 39 Componentes, Ítems, Comunalidades y Alfa de Cronbach Final del Valor de Marca del Análisis Factorial Exploratorio.	100
Tabla 40 Medidas de Tendencias Central, de Variabilidad y Distribución de los Ítems de la Imagen de la Tienda y Valor de Marca.	102
Tabla 41 Coeficientes de Correlación de Pearson de los Ítems de la Imagen de la Tienda..	103
Tabla 42 Coeficientes de correlación de Pearson de los ítems del Valor de Marca.	104
Tabla 43 Variables Latentes y Constructos de Orden Superior del Modelo.....	105

Tabla 44 Índices de Validez Convergente y Fiabilidad del Modelo de Medida Propuesto de primer orden.....	107
Tabla 45 Validez Discriminante por el Criterio de Fornell y Larcker del Modelo de Medida Propuesto de Primer Orden.....	108
Tabla 46 Validez Discriminante por el Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Propuesto de Primer Orden.....	108
Tabla 47 Validez discriminante por el Criterio de Cargas Cruzadas del Modelo de Medida Propuesto de Primer Orden.....	109
Tabla 48 Índices de Validez Convergente y Fiabilidad del Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.....	111
Tabla 49 Validez Discriminante por el Criterio de Fornell y Larcker del Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.....	111
Tabla 50 Validez Discriminante por el Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Propuesto de Primer y <i>Segundo Orden</i>	112
Tabla 51 Validez Discriminante por el Criterio de Cargas Cruzadas del Modelo de Medida Propuesto de Primer y <i>Segundo Orden</i>	112
Tabla 52 Índices de Validez Convergente y Fiabilidad Modelo de Medida Reespecificado de Primer y Segundo Orden.....	114
Tabla 53 Validez Discriminante por Criterio de Fornell y Larcker Modelo de Medida Reespecificado de Primer y Segundo Orden.	114
Tabla 54 Validez Discriminante Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Reespecificado Primer y Segundo Orden	114
Tabla 55 Validez Discriminante por Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo Med. Reespecificado rimer y Segundo Orden.	115
Tabla 56 Factor de Inflación de Varianza de los Factores de la Imagen de Tienda.	116

Tabla 57 Varianza Explicada por los Factores de la Imagen de Tienda.	117
Tabla 58 Tamaño de Efecto de los Factores de la Imagen deTienda.....	117
Tabla 59 Relevancia Predictiva de los Factores de la Imagen de Tienda.	117
Tabla 60 Evaluación Global del Modelo.	118
Tabla 61 Coeficiente Estandarizado de Regresión (Path) y P-Valor de la Primera Hipótesis Específica.	119
Tabla 62 Coeficiente Estandarizado de Regresión (Path) y p-valor de la Segunda Hipótesis Específica.	119
Tabla 63 Coeficiente Estandarizado de Regresión (Path) y P-Valor de la Tercera Hipótesis Específica.	120

Lista de Figuras

Figura 1 Estructura del Modelo utilizado por Calvo, Martinez, Juanatey y Lévy (2013).	37
Figura 2 Estructura del Modelo utilizado por Calvo y Lévy (2015).	38
Figura 3 . Estructura del Modelo utilizado por Dolbec y Chebat (2015).	39
Figura 4 Estructura del Modelo utilizado por Yeh y Hsieh (2015).	40
Figura 5 Estructura del Modelo utilizado por Beneke y Zimmerman (2014).....	41
Figura 6 Estructura del Modelo utilizado por Shen (2010).	42
Figura 7 Estructura del Modelo utilizado por Beristain y Villalba (2010).	43
Figura 8. Estructura del modelo teórico de investigación basado en el modelo de Beristain y Villalba (2010).....	52
Figura 9 Gráfica de sedimentación de la Imagen de Tienda.....	96
Figura 10. Gráfica de sedimentación del valor de marca.....	101
Figura 11 Modelo Sujeto a Contraste.	104
Figura 12 Modelo de medida propuesto de primer orden.....	106
Figura 13 Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.	110
Figura 14 Modelo de medida reespecificado de primer y segundo orden.	113
Figura 15 Modelo estructural propuesto	116

Lista de Apéndices

Apéndice A Cuestionario prototipo inicial de investigación	138
Apéndice B Modelo de plantilla de Juicio de Expertos. Ref: Dr. David A. Aaker	141
Apéndice C Respuesta de Expertos a la Solicitud para Evaluación y Validación del Cuestionario	149
Apéndice D Validación de Expertos.....	152
Apéndice E Cuestionario Final de Investigación.....	153
Apéndice F Matriz de Consistencia	157

Capítulo I: Introducción

En este primer capítulo, se describen los detalles de los principales aspectos investigados sobre la influencia que tiene la imagen de la tienda de alimento del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia. Para ello se empieza con las antecedentes, seguidamente se precisa el problema de investigación y se termina con la justificación que incentiva elegir el tema del presente estudio.

1.1 Antecedentes del Problema

La importancia estratégica de la imagen de una tienda de alimentos y el valor de la marca propia son hoy, un hecho indiscutible. Las cadenas de tiendas de alimentos del canal moderno realizan numerosos esfuerzos para mejorar la administración de su marca, enfrentándose constantemente al reto de integrar de forma congruente y racional sus tiendas - como marcas - y sus marcas propias, esto con el propósito de incrementar su valor de marca, así como brindar el valor diferencial de mercado que incentive la preferencia de los clientes. Considerando este enfoque, es esencial que este tipo de tiendas estudien la relación entre la imagen de su enseña y sus propias marcas.

Cabe resaltar que la interrelación que existe entre los dos constructos ha sido destacada por Beristain y Villalba (2010), los autores observan que estas variables son importantes por la intervención que tienen en la mejora de las tiendas de alimento del canal moderno, dado que ellas, al generar un valor diferencial que estimula el consumo recurrente en un mercado altamente competitivo, son pilar fundamental del desarrollo de este tipo de negocios.

La revisión de la literatura científica, muestra numerosos estudios que abordaban desde diferentes perspectivas, los constructos imagen de la tienda y valor de la marca propia en forma independiente. A juzgar por Scopus, se han efectuado 674 investigaciones sobre imagen de la tienda, más de 19,000 sobre valor de marca y más de 4,000 sobre marcas

propias. De ahí el interés de estudiar la relación existente entre estos dos constructos y así obtener implicaciones de gestión orientadas a reforzar y elevar el valor que aporta las tiendas de alimento del canal moderno al mercado.

Sobre el particular, Delgado, Hernández y Rodríguez (2014) reconocen que los minoristas deben de invertir en la creación y mantenimiento de la imagen de la tienda, por tener un impacto significativo en los riesgos derivados de la compra de productos de marca propia. Para empezar, hay que tener en cuenta que la imagen de la tienda es una de las variables trascendentales en éxito de la industria del comercio minorista, (Amirani & Gates, 1993). De la revisión de la literatura, se encontró que existe una moderada investigación académica sobre la imagen de la tienda como tal, más si como imagen de marca. Uno de los primeros investigadores en tratar el concepto de imagen de la tienda fue Martineau (1958); otros autores como Bloemer y de Ruyter (1998); Mbaye, Diallo y Burt (2015); Liljander, Polsa y Van Riel (2009); Vahie y Paswan (2006) identifican y clasifican los atributos que conforman este constructo. Por otro lado, para Theodoridis y Chatzipanagiotou (2009) aún es confuso determinar qué constituye una imagen de la tienda. Mientras que, autores como Beneke y Carter (2015); Beneke y Zimmerman (2014); Beristain y Zorrilla (2011) han tratado de profundizar sobre cómo evalúan los consumidores la imagen de la tienda.

Con respecto al constructo valor de marca, es un concepto de marketing que ha sido ampliamente analizado y debatido por varios expertos y entendidos de negocios desde décadas anteriores (Hanaysha, 2016). Estas investigaciones no solo consideran las características concretas y evidentes relacionadas con la mercancía, sino también las características sutiles como el subjetivismo del cliente y comprador (Davicik, Vinhas, & Hair, 2015). La descripción y el alcance de esta variable se ha tratado desde varias perspectivas para distintos propósitos, lo que permite referir una gran amplitud metodológica y conceptual en la bibliografía científica y de negocios corporativos (Chi, Huang, & Nguyen, 2020);

(Paiva, Sandoval, & Bernardin, 2012). Del mismo modo, su medición se evidencia desde dos puntos de vista: la unidimensional y la multidimensional. El planteamiento establecido por Aaker (1996) es una de las más mencionadas en la literatura científica y define al valor de marca como una “valor añadido”. El autor propone el análisis de valor de marca como un constructo multidimensional y señala cinco dimensiones diferenciadas: lealtad a la marca, calidad percibida, notoriedad, asociaciones y otros activos asociados a la marca. El concepto multidimensional ha sido adoptada por muchos investigadores como Srivastava y Shocker (1991); Kamakura y Russell (1993); Park y Srinivasan (1994); Rangaswamy, Burke y Oliva (1993); así mismo, se encuentran estudios de otros investigadores que discuten sobre una naturaleza holística del concepto (Christodoulides & Chernatony, 2004). El análisis del valor de marca se presenta habitualmente bajo dos perspectivas: financiera – la cual ha sido estudiada desde la óptica del valor de mercado y de los efectos en los resultados corporativos (Simon & Suvillivan, 1993) – y del consumidor (Keller, 2003). Autores como Shocker y Weitz (1998) analizan este concepto en función a la imagen y lealtad de marca; así como, lo hacen en función a la calidad global y la intención de compra.

En lo referente a la marca propia, al revisar los estudios científicos, se hallaron múltiples estudios que tratan desde diversas perspectivas, el impacto que tienen este tipo de marcas tanto en los fabricantes, distribuidores (retailers) y consumidores (Dhar & Hoch, 1997). Autores como Ailawadi, Neslin y Gedenk (2014); Apfelbaum, Gerstner y Naik (2003); Steenkamp, Van Heerde y Geyskens, (2010); Szymanowski y Gijbrecchts (2012); entre otros han analizado a las marca propia desde una perspectiva del consumidor; mientras que el enfoque relacionado con el minorista presenta una investigación moderada (Gómez, 2009) y los estudios realizados bajo la perspectiva del fabricante muestra menos investigaciones (Braak, Dekimpe & Geyskens, 2013).

Cabe resaltar que las marcas propias, también conocidas como: marcas del distribuidor, marcas privadas, marcas de almacén, marcas de enseña, marca genérica de primer precio, marca cedida, marcas de la tienda y marcas blancas (Gómez; Fernández & Rozano, 2010), han recibido bastante atención por parte de los investigadores del área de marketing, debido a su importancia en la estrategia de los minoristas - especialmente las cadenas de supermercados - y a su constante expansión en los diversos canales de distribución, categorías de productos y participación en ventas (Medina & Duque, 2013). Estos nombres constituyen la evidencia del sorprendente cambio que han enfrentado las marcas del minorista a lo largo de las últimas décadas, reflejado por la tendencia del retail referente a la negación y a la afirmación de la marca. La diversidad de marcas, los cambios en la forma de comercialización del canal moderno y los distintos términos empleados para tratar esta variable han complicado la definición del mismo.

Se dice que el nacimiento de las marcas propias ocurrió en 1869, en Gran Bretaña cuando la cadena de supermercados Sainsbury puso a la venta lonjas de tocino utilizando el nombre de su establecimiento. Por otro lado, según Florensa (2009), las marcas blancas surgen a mediados del siglo XX, durante la crisis económica reinante a finales de la segunda guerra mundial, como consecuencia de la necesidad que tienen los consumidores de comprar productos de primera necesidad a precios más baratos. En sus inicios, estas marcas se presentaron como productos genéricos, tenían menor calidad y menores precios que las marcas de los fabricantes, debido al uso de envases simples, pocos llamativos y por no contar con inversión publicitaria (Castelló, 2013).

Posteriormente, los minoristas replantearon la estrategia empleada y empezaron a definir marcas en los productos genéricos, lo que originó un cambio radical en el desarrollo de estos artículos. En las últimas dos décadas las marcas propias han representado uno de los fenómenos más relevantes de los mercados de consumo masivo debido a su desarrollo tanto

en las economías europeas, norteamericanas y en los países emergentes, pues su presencia en los diferentes puntos de venta representa un cambio contundente en las funciones habituales que ejercían los fabricantes y los distribuidores. De acuerdo con Nielsen, para el 2019 se estima que el 99% de los hogares compraron al menos una unidad de productos de marca propia, siendo tres los factores determinantes que impulsan su adquisición: el ofrecimiento de una buena relación precio-calidad, variable que seduce al consumidor; la promoción comercial que hacen los retails y el desarrollo que en los últimos años han tenido los formatos de tiendas de descuento.

Teniendo en cuenta que este negocio es único y que presenta sus propias necesidades y objetivos, en 1979 se fundó el PLMA - Private Label Manufacturers Association - organización sin fines de lucro responsable de promover la marca propia. En el 2013, el PLMA confirmó que existe una amplia gama de categorías donde están presentes las marcas propias, resaltando su participación en productos frescos, enlatados, congelados, deshidratados, snack, especialidades étnicas, alimentos para mascotas, salud y belleza, medicamentos, cosméticos, productos de lavandería y cuidado del hogar, productos para armar (DIY), productos de jardinería, pinturas, herramientas y productos para el cuidado del automóvil.

Las estadísticas de Nielsen del 2014 indican que las marcas propias a nivel global representan el 16.5% de las ventas del sector minorista; estas marcas tienen su mayor desarrollo en países de Europa, donde la base del valor transado supera el 40% en siete países, donde Suiza es el país que presenta mayor participación con 49.6%, luego le sigue España, 49.5%; Reino Unido, 46.8%; Bélgica, 44%; Portugal, 43.6%; Alemania, 43.1%; Austria, 42.2%; mientras que los países con menor participación son Italia, 22.3% y Finlandia con 30.7%. Del mismo modo, el análisis global de Nielsen arroja que los países latinoamericanos: Argentina, Chile, Brasil, México y Perú registran crecimientos, siendo

Colombia el país que lidera las ventas de estos productos con una participación de 15%; Contrario a esto, Asia presenta una participación no mayor del 10%, donde Singapur alcanza 8%; Hong Kong, 5%; India, 5%; Corea del Sur, 4% mientras que Tailandia, China y Filipinas no superan el 1% de las ventas.

En Perú, las marcas propias son desarrolladas a través de las principales cadenas de supermercados: Cencosud, Tottus, Supermercados Peruanos, Makro y SMU Perú (Mayorsa) y se caracterizan por tener un precio menor; según Nielsen (2016), los consumidores peruanos pueden ahorrar hasta 20% comprando productos de marca propia, aunque esto necesariamente no es percibido por los consumidores.

El interrumpido crecimiento y el cambio en la forma de pensar del consumidor hace reflexionar sobre el destino y la penetración que tendrán estas marcas en el mercado. Varios autores como Hoch y Banerji (1993); Quelch y Harding (1996); Sethuraman y Mittelstaedt (1992), Han identificado cinco factores de mercado que están impulsando estas marcas: el volumen de venta de las tiendas, el precio promedio, el diferencial de precio y la promoción entre la marca propia y las marcas de los fabricantes. El factor más importante que tienen estas marcas es el diferencial de precios, pues es considerada la ventaja competitiva principal que tienen las marcas propias (Gabrielsen & Sorgard, 2007). Esto concuerda con lo afirmado por PLMA (2013), quienes sostienen que la ventaja que poseen las marcas del distribuidor es ofrecer a los consumidores la oportunidad de comprar productos de alimentos y no alimenticios de buena calidad a un menor precio que las marcas de fabricante. Este menor precio tiene su origen principalmente en el ahorro por concepto de gastos de marketing y promoción, gastos forzosos para las marcas del fabricante, los que son trasladados al precio de sus productos.

Teniendo en cuenta que la marca propia de las tiendas de alimento del canal moderno constituye un elemento estratégico en la gestión del negocio minorista, este estudio busca

proporcionar una comprensión más profunda de esa relación (entre la imagen de la tienda y el valor de la marca privada) en el caso específico de las marcas de la tienda (marcas que llevan o sugieren el nombre de la tienda), que son las marcas con más relación con la tienda (Sheinin y Wagner, 2003). El propósito general es establecer pautas para aprovechar al máximo esta relación, con el propósito de incrementar el valor que el retail ofrece al mercado y fomentar la fidelización de los consumidores. Sobre el particular, el siguiente trabajo de investigación permite disminuir la ausencia de este estudio sobre este tema.

1.2 Definición del Problema

En la década de los setenta las cadenas de tiendas minoristas empezaron a comercializar sus productos utilizando la denominación de sus establecimientos. Posteriormente, la oferta de sus productos propios se empezó a trabajar con nombres diferentes a los de la tienda reconociéndose como marcas privadas del retail. Es así que, las marcas propias del distribuidor están teniendo cada vez más relevancia y logrando cada vez más, una mayor participación en el mercado (Martínez & Montaner, 2008), principalmente en los países del viejo continente (Dawes & Nenycz-Thiel, 2013). Según Nielsen (2020), en Latinoamérica durante el 2020, fueron tres los países que reflejaron mayores crecimientos para este rubro, en comparación con el año anterior: el país donde la marca propia tuvo mayor trascendencia fue Colombia con una participación de 17%, seguido de Uruguay y Perú, con un +1.3 y +0.8 vs 2019; estas marcas son consideradas de manera frecuente como marcas que representan a productos que están dirigidos a un público sensible al precio; por lo que, tradicionalmente se consideraba que los consumidores conscientes de los precios eran los compradores típicos de estas marcas (Kwon, 2008), pero hoy en día las marcas propias son demandadas por todo tipo de consumidores que buscan marcas de calidad a un precio asequible (Kumar & Steenkamp, 2007). Desde la perspectiva de las tiendas del canal moderno (minorista), las marcas propias pueden tener un impacto significativo en la

estrategia y diferenciación competitiva de las tiendas, mejorando la imagen de la tienda, fortaleciendo la imagen del retail y creando lealtad del cliente (Ailawadi et al., 2008).

Por esta razón, las marcas privadas del retail representan una oportunidad estratégica para los minoristas (Juhl, Esbjerg, Grunert, Bech-Larsen y Brunso, 2006)). La marca propia incrementa el valor de la categoría y fomenta su desarrollo a otros grupos de productos (Mason, 1990), incrementando la imagen y la lealtad a la tienda (Corstjens & Lal, 2000).

Tomando en cuenta que a nivel mundial son limitados los estudios que analizan la influencia que ejerce la imagen de la tienda en el valor de marca de los productos de marca propia, cabe resaltar que ninguna ha sido realizada en Perú, en América latina o en el contexto de un mercado emergente. Algunos autores como (Beristain et.al., 2010) recomiendan que próximos estudios amplíen las variables que miden la imagen de la tienda considerando asociaciones no solo de tipo comercial sino también aquellas relacionadas a valores corporativos, las cuales representan una oportunidad para distinguir y potenciar este constructo. Del mismo modo, Stern, Zinkhan y Jaju (2001) señalan que la imagen de la tienda tiene oportunidad de seguir investigándose, especialmente desde una perspectiva funcional y psicológica. Es así que se presenta la oportunidad de investigar sobre este tema en concreto, estudio que permita reconocer e identificar las dimensiones que detallen la influencia que ejerce la imagen de la tienda en el valor de marca de la marca propia en particular en ciudades emergentes (Kremer & Viot, 2012).

1.3 Preguntas de Investigación

Teniendo en cuenta los hallazgos antes realizados se expone el problema central que origina la realización del presente estudio a través de las siguientes preguntas:

Pregunta general

¿Cómo influye la imagen de las tiendas de alimento del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima Metropolitana?

Preguntas específicas

- ¿Cómo influye la imagen comercial de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia?
- ¿Cómo influye la imagen social de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia?
- ¿Cómo influye la imagen estratégica de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia?
- ¿Cómo influye el precio de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia?

1.4 Objetivos de Investigación

Los objetivos que busca esta investigación son los siguientes:

Objetivo general

Determinar la influencia de la imagen de las tiendas de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima metropolitana.

Objetivos específicos

- Determinar la influencia de la imagen comercial de la tienda de alimentos del canal modernos en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima metropolitana.
- Determinar la influencia que la imagen social de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima metropolitana.
- Determinar que la imagen estratégica de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima metropolitana.
- Determinar la influencia del precio de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima metropolitana.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica.

La presente investigación responde, por un lado a la necesidad de entender la imagen de la tienda de alimentos desde un punto de vista más amplio de la que se halla en las investigaciones y, por otro lado, a la necesidad de utilizar el concepto de valor de marca vinculándola a la definición concreta de la marca propia, en vista de que la literatura de este tipo es escasa (De Wulf et al., 2005).

Es así que, desde el punto de vista teórico esta investigación se justifica al determinar las variables conformadas por la imagen de la tienda que influyen en el valor de marca de los productos de marca propia. Para esto se consideró la metodología empleada por Beristain y Villalba (2010) ampliando las dimensiones utilizadas por el autor. Lo indicado permitiría cubrir la brecha existente, así como brindar los lineamientos precisos para su aplicación considerando los pocos estudios sobre este tema. En virtud de ello, el presente estudio cuantitativo, tienen como finalidad contribuir al nuevo conocimiento acerca de la influencia de la imagen de la tienda en el valor de marca de los productos de marca propia.

1.5.2 Justificación práctica.

Desde un enfoque práctico, las implicaciones de la imagen de la tienda y el valor de marca propia obtenidas de este estudio pueden ser dirigidas a incrementar el valor proporcionado por las tiendas alimentos del canal moderno al mercado. Los resultados pueden ser utilizados tanto por los supermercados, las cadenas de retails y por los fabricantes como una herramienta para incrementar sus ventas, perfeccionar sus estrategias de comercialización, optimizar el desarrollo de sus marcas propias, mejorar su poder de negociación frente a sus abastecedores, capitalizar el posicionamiento de las marcas de las cadenas, además de establecer un diferenciador frente a la competencia. Del mismo modo, los

gerentes comerciales, de operaciones y de marketing podrían hacer uso de estos resultados para comprender identificar y desarrollar objetivos estratégicos y tácticos que ayudarían a mejorar el resultado de sus empresas.

1.6 Viabilidad

Los autores (Hernández, , Fernández, & Baptista, 2014) advierten que la naturaleza de los planteamientos cuantitativos es la delimitación, sobre el particular y acorde a lo expuesto por (Chaverri, 2017) quien alude que las investigaciones en ciencias sociales se logran delimitar de modo espacial, temporal, poblacional y conceptual. El estudio estuvo definido de la siguiente manera:

Delimitación espacial: La zona geográfica donde se llevó a cabo el estudio fue Lima Metropolitana.

Delimitación temporal: El estudio se ejecutó de marzo de 2019 noviembre de 2021 y se puso en práctica entre diciembre de 2019 y febrero de 2020.

Delimitación poblacional: La aplicación del instrumento se realizó empleando técnica de la encuesta a 420 amas de casa entre 18 y 55 años de los distintos niveles socioeconómicos.

Delimitación conceptual: Se usó un instrumento compuesto por un cuestionario que buscó establecer la influencia que de la imagen de las tiendas de alimento del canal moderno en el valor de la marca propia en Lima Metropolitana

Entre las principales limitaciones presentadas en esta investigación se encontraron: (1) la poca disposición de las amas de casa en participar respondiendo el cuestionario, debido a la falta de tiempo o al temor de permitir el acercamiento de una persona desconocida; (2) la probabilidad de errores en la en la revisión y control del trabajo de campo; (3) la influencia que pueda ejercer el encuestador sobre el entrevistado y (4) el deseo de reconocimiento social por parte del encuestado (Malhotra, 2010).

Capítulo II. Marco Teórico

Este capítulo hace referencia al marco teórico donde se compilan descripciones y conceptos de distintos autores teniendo como base la determinación de las variables. Este se encuentra estructurado de la siguiente manera: (a) Imagen de las tiendas de alimento del canal moderno y sus dimensiones, (b) valor de la marca propia, y (c) la relación entre imagen de la tienda y el valor de la marca propia.

2.1 Imagen de la Tienda de Alimentos del Canal Moderno

2.1.1 Definición de Imagen.

En la actualidad, la imagen es un mecanismo estratégico de mucha relevancia (Delgado et al. 2014). La influencia de la imagen nace de la necesidad humana de facilitar las decisiones de compra, por lo que se crean símbolos que muestran una variedad de conceptos destacados (Bellizzi & Hite, 1993), estos símbolos se utilizan como heurísticas de decisión en momentos de vacilaciones, singularidad característica de un ambiente promovido por el dinámico avance tecnológico (Stern et al., 2001).

Martineau (1958, p. 53) fue el primer autor en abordar el debate sobre el concepto de imagen y ha sido una de las definiciones más referidas de este constructo; al respecto, definió el término como “un proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás, mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva”.

Por su parte, (Bolger, 1959) ha tratado este concepto como la reputación corporativa, una entidad intangible que hasta hace poco ha sido difícil de definir, pero no imposible. Igualmente, para Kunkel y Berry, (1968, p.22), “la imagen ha sido entendida como un elemento intangible, una manifestación vaga, irregular, imposible de medir” y la define como “los estímulos discriminativos para el esfuerzo esperado de una acción”.

Posteriormente, Lindquist (1974) teorizó que el comportamiento de un ser humano no está dirigido por mero conocimiento e información, sino por las imágenes que una persona

percibe. Del mismo modo, afirmó que la mente humana solo puede manejar un cierto número de situaciones complejas y estímulos; por lo tanto, las personas intentan simplificar las circunstancias y, abstraen solo algunos significados que parecen sobresalientes. Esto significa que la imagen es un resumen de un vasto complejo de valores y significados (Zimmer & Golden, 1988). Así mismo, la investigación del consumidor se ha orientado a los procesos, con el nombre colectivo imágenes, está se define como “(1) un proceso (no una estructura) mediante el cual (2) la información sensorial está representada en la memoria de trabajo” (Fitzgerald & Scholder, 1992; MacInnis & Price, 1987, p.64).

Por otro lado, Grönroos (1984) sostiene que la imagen es de suma importancia para las empresas de servicios y es en gran medida determinado por la evaluación que los clientes hacen a los servicios que reciben. A su vez, Nguyen y Leblanc (1998) lo define como un constructo acumulativo que se actualiza cada vez que el cliente experimenta un servicio.

Según Terkla y Pagano (1993), señalan que la imagen es la suma de sensaciones e impresiones individuales sobre el establecimiento; este significado ya no se centra en el producto, sino en todos los elementos que conforman el proceso de compra, pues el consumidor tiene una idea que engloba una diversidad de elementos que contribuyen a ella.

Para (Williams & Moffitt, 1997), la imagen es el resultado de un proceso complicado sobre la apreciación e ideas que combinan múltiples y diferentes elementos, como el prestigio y popularidad general de la empresa y las opiniones de sus stakeholders. Por su parte, Lewiston (1999, p.11) definió la imagen de la venta al detalle como “la impresión, personalidad o representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que describa o defina una operación de ventas al detalle en particular”, estando compuestas por una combinación de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales). Otra valoración que se puede generar acerca de la imagen, la concibe como “el resultado de una transacción en la que las señales emitidas por una unidad de marketing son

recibidas por un receptor y organizadas en una percepción mental de la unidad de envío”(Stern, et al. 2001, p.26), en la cual los mismos autores acotan que el enfoque del concepto de la imagen varía en función de la connotación que se estudia, este puede tener un carácter real, como es el caso de una empresa, producto, marca o tienda o también puede tener un carácter psicológico, como los sentimientos en la mente de un consumidor o los patrones de creencias, o puede considerar mensajes publicitarios o de relaciones públicas; en consecuencia, este concepto se refiere a tres dominios diferentes de la realidad: el mundo externo, la mente del consumidor y el intermediario textual entre los dos. Al respecto, las disciplinas del marketing y el comportamiento del consumidor han desarrollado flujos de investigación diferentes y no relacionados que utilizan instrumentos de medición diferentes y no conmensurables (Stern et al., 2001).

También Bick, Jacobson y Abratt (2003) mencionan que la imagen se ha descrito como la impresión general que queda en la mente de los consumidores y ratifican esta definición diciendo que la imagen es la impresión inmediata de una organización. Por otro lado, Lau y Phau (2007) señalan que la imagen es una forma de creencia que tienen los consumidores sobre los bienes que se van a comprar.

Cabe resaltar que la imagen también ha sido explicado como un conocimiento personal, como una conducta, y como una mezcla de las particularidades del producto que son distintas al del producto físico, pero están identificadas con el producto (Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009; Nguyen et al.,1998). A este respecto, “se empieza a relacionar la imagen directamente con el producto, con las características que giran en torno a él y hacen que las personas construyan una idea acerca de dicho producto a partir de características que, si bien no son de este como tales en su perspectiva física, sí forman parte de él, ya que contribuyen a su identificación” (Oliva & Prieto, 2015).

Más adelante, Díaz (2012) dice que la imagen es también el significado que los consumidores vinculan con cierta marca, en otras palabras, la concepción empleada para detallar o tener presente esa organización. En la Tabla 1 se presentan las diferentes definiciones del concepto de imagen.

Tabla 1
Definición de Imágenes.

Autor	Concepto
Martineau 1958	Proceso estratégico de comunicación en el que se transmite a los demás mensajes acerca de uno mismo, con el fin de generar una percepción positiva.
Bolger 1959	El prestigio de la empresa, una asociación intangible que hasta hace poco había sido complejo, pero no inviable de precisar
Spector 1961	El concepto se sustenta en el reconocimiento de los consumidores que adquieren los productos de la marca
Kunkel y Berry 1968	De acuerdo con el enfoque conductual, la imagen puede definirse como estímulos discriminativos para el refuerzo esperado de una acción. La imagen ha sido concebida como un algo intangible, un fenómeno vago, amorfo, virtualmente inmensurable.
Lindquist 1974	Una estructura de algún tipo que está uniendo las dimensiones que están trabajando.
MacInnis y Price 1987	Un proceso mediante el cual la información sensorial está representada en la memoria de trabajo.
Zimmer y Golden 1988	La imagen es un resumen de un vasto complejo de valores y significados.
Dutton y Dukerich 1991	Cómo los integrantes de una empresa piensan que los otros la ven para estimar cómo los agentes externos los están juzgando
Bone y Ellen 1992	Se define como un proceso, no una estructura.
Terkla y Pagano 1993	Conjunto de las percepciones de un individuo acerca de la institución
Hatch y Schultz 1997	Es un juicio integral y vívido que tienen la persona o personas hacia una entidad.
Williams y Moffitt 1997	Consecuencia de un desarrollo profundo y engorroso de formación de pareceres que ha mezclado y adecuado muchos elementos, entre ellos la reputación general de la empresa y las vivencias de sus diferentes tipos de público.
Villafañe 1999	Construcción mental de los consumidores, que tiene su origen en la participación de los inputs que una empresa brinda al público.

....Continúa

Autor	Concepto
Lewiston 1999	La impresión, personalidad o representación que surge en la mente cuando a un consumidor se le pide que describa o defina una operación de ventas al detalle en particular, estando compuestas por una combinación de cualidades funcionales (objetivas) y atributos psicológicos (emocionales).
Stern 2001	La imagen generalmente se concibe como el resultado de una transacción en la que las señales emitidas por una unidad de marketing son recibidas por un receptor y organizadas en una percepción mental de la unidad de envío.
Nguyen y Leblanc 2001	Impacto y recuerdo general generado en el pensamiento de los consumidores referente a una empresa y está vinculada con sus diferentes características tangibles e intangibles.
Bick y Abratt 2003	La impresión inmediata de una organización.
Brown y Geddes 2006	Las conexiones que las empresas consideran que las personas externas a la organización atienen y utilizan como esenciales y duraderas.
Díaz 2012	Concepción empleada para detallar o tener presente una organización.

Finalmente, cabe resaltar que la definición de imagen ha sido profundamente estudiada y definida en general como el conjunto de recuerdos, registros, sensaciones e ideas que tienen los individuos en relación con la empresa, negocio, industria o comercio con la cual se vinculan (Dutton & Dukerich, 1991). En definitiva, el concepto de imagen, se sustenta en la conjetura de que una imagen positiva es una condición preliminar para establecer una relación comercial directa o indirecta con distintitos grupos objetivos (Silva, 2012).

2.1.2 Imagen de la tienda de alimentos del canal moderno

Definir la imagen de la tienda no ha sido fácil, debido a que es un elemento determinante en la elección del punto de venta, “este constructo se refiere a la coincidencia o desajuste de las imágenes percibidas por el cliente de la tienda con la percepción de la dirección de la tienda” (Osman, 1993). Este concepto es un antecedente importante al

momento de estudiar al minorista, sobre todo en lo referente a la satisfacción del consumidor (Martenson, 2007), la preferencia de tiendas (Thang & Tan, 2003), la frecuencia de visita a los puntos de venta (Pan & Zinkhan, 2006) y gastos de compra (Sirgy & Samli, 1985). Uno de los primeros conceptos sobre imagen de tienda es descrita como “la forma en que la tienda se define en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos” (Martineau, 1958, p. 47).

Existen una serie de conceptos que se han construido en torno a esta construcción teórica, algunos investigadores han concentrado la atención en las cualidades funcionales de una tienda, otros acentúan la orientación psicológica, y aún otros consideran la imagen de la tienda como una estructura compleja de atributos funcionales, percepciones y actitudes del consumidor (Stern et al., 2001). En consecuencia, la imagen de la tienda se proyecta como una actitud o suma de actitudes condicionadas a la evaluación de los atributos que son conocidos en el punto de venta (Thompson, K. & Ling, C., & 1998). Las definiciones orientadas funcionalmente ubican la imagen de la tienda en las propiedades del establecimiento físico, es el caso del diseño, la calidad del servicio, la selección de productos, el rango de precios, etc., las cuales se pueden comparar objetivamente con las de un competidor (Stern et al., 2001). Desde este punto de vista, la imagen de la tienda se considera un componente de la estrategia de la venta minorista, controlable por la administración de la tienda (Stern et al., 2001).

En la Tabla 2 se presenta la evolución de los conceptos de imagen de tienda con énfasis en los elementos funcionales.

Las definiciones con orientación *psicológica* ubican este concepto en la mente del consumidor y lo tratan como una construcción cognitiva y/o emocional basada en los sentimientos de los consumidores. Estos sentimientos comprenden el sentido de pertenencia sugerido por la marca del consumidor, el cual se apoya en la capacidad de la imagen para

convocar calidez, entusiasmo, amistad, compatibilidad. Desde esta perspectiva, la imagen de la tienda es determinado por el consumidor (Stern et al., 2001).

Tabla 2

Definición de Imagen de Tienda con Énfasis en Elementos Funcionales.

Autor	Definición
Weale (1961)	... El hecho es que el negocio futuro de una tienda con los mismos clientes depende en gran medida de qué tan bien haya alcanzado el nivel de aspiración de la imagen del consumidor de precio, calidad y servicio satisfactorios. Es dentro de este marco que el consumidor evalúa su concepto de la imagen de la tienda.
Wyckham (1967)	La imagen de la tienda es la percepción sumativa de los atributos de la tienda por parte del consumidor, formada como resultado de la experiencia de compra.
Lindquist (1974)	Una estructura de algún tipo que está uniendo las dimensiones que están trabajando.
Cardozo (1974)	La imagen de una tienda en particular incluye (a) las otras tiendas entre las cuales los consumidores comprarán productos específicos y con las cuales los consumidores compararán la tienda en particular para esa clase de producto; (b) las dimensiones que los consumidores utilizan para comparar esa tienda con otras tiendas; y (c) la posición relativa de una tienda frente a otras tiendas que los consumidores consideran sus competidores en una clase de producto específica.
Ring (1979)	La suma total de las acciones estratégicas y tácticas tomadas por una tienda o cadena de tiendas determinada es el 'producto' o 'imagen' que la tienda presenta al público consumidor ... la imagen de la tienda se produce por el efecto conjunto de una multiplicidad de tiendas y atributos del producto.
Nevin y Houston (1980)	Los académicos han conceptualizado la imagen de la tienda con una variedad de categorías de atributos que incluyen surtido, instalaciones, postura del mercado.
Kasulis y Lusch (1981)	Las tiendas proyectan una "personalidad" a los consumidores a través de sus características de diseño, empleados, estrategias de comercialización, etc. Esta personalidad o imagen se transmite a través de las características funcionales de la tienda, así como a través de sus propiedades psicológicas ... la imagen del consumidor de una tienda se basa en Percepciones tanto de los atributos objetivos como subjetivos.
Hooley y Cook (1984)	La imagen actual de la tienda, es decir, las creencias de los consumidores y los clientes potenciales de lo que la tienda les ofrece en su mezcla minorista.
Thompson y Chen (1998)	La imagen de enseña constituye una actitud –o un conjunto de actitudes– que se deriva de la evaluación de los principales atributos de la enseña.

....Continúa

Autor	Definición
Grewal (1998)	La imagen de la tienda se desarrolle al comparar la información entrante con la información de la categoría existente en la memoria.
Thang y Tan (2003)	Han conceptualizado la imagen de la tienda con una variedad de categorías de atributos comercialización, atmósfera de tienda, servicio en la tienda, accesibilidad, reputación, promociones, instalaciones y transacciones posteriores a la transacción. Servicio
Hartman y Spiro (2005)	La concepción dominante de la imagen de la tienda es una memoria general que resulta de las sensaciones e impresiones de los atributos de la tienda basadas en la exposición a los estímulos.
Hsu, Huang & Swanson (2010)	Cuatro tipos de atributos de tienda (es decir, atributos de mercadería (MEA), atributos de servicio, ambiente de tienda y atractivo de mercadotecnia (MGA)) parecen ser empleados consistentemente por los clientes para desarrollar su impresión general de una tienda de ladrillos y mortero.

Según Kunkel y Berry (1968, p.22) definen este constructo como “el refuerzo total conceptualizado o esperado que una persona asocia con las compras en una tienda en particular”; otra conceptualización de la imagen de la tienda como una actitud ha sido desarrollada por Doyle y Fenwick (1974, p.40), quien afirma que “el término se utiliza de forma indistinta con actitud hacia la tienda para describir la impresión general que tiene un consumidor”. Kunkel, et al.,(1968) definieron por primera vez el concepto de imagen de tienda como *dinámica*, la cual cambia a través de las situaciones, tiendas, tiempo y consumidores. Estas definiciones sugieren que las personas no almacenan imágenes estáticas, sino que forman imágenes mentales en respuesta a estímulos que activan las estructuras de conocimiento (Stern et al., 2001).

En la Tabla 3 se presenta la evolución de los conceptos de imagen de tienda con énfasis en los elementos psicológicos (Vahie & Paswan, 2006). Tanto las definiciones funcionales como las psicológicas suponen que la imagen de una tienda es una entidad estática que existe en la mente del consumidor (Stern et al., 2001).

Tabla 3

Definición de Imagen de Tienda con Énfasis en Elementos Psicológicos.

Autor	Definición
Martineau (1958)	La forma en que un establecimiento se fija en la mente del comprador, en parte por sus cualidades funcionales y en parte por un aura de atributos psicológicos.
Weale (1961)	Es la personalidad que la tienda presenta al público: un conjunto de significados y relaciones que sirven para caracterizar la tienda para las personas.
Kunkel and Berry (1968)	Son los estímulos discriminativos para el refuerzo esperado de una acción. Específicamente, la “imagen de la tienda minorista” es el refuerzo total conceptualizado o esperado que una persona asocia con las compras en una tienda en particular ... la imagen de la tienda minorista en cualquier momento es el resultado de un refuerzo diferencial anterior en el contexto de una tienda.
Doyle and Fenwick (1974)	El término ‘imagen de la tienda, se usa indistintamente con la actitud hacia la tienda para describir la impresión general que el consumidor tiene de ella ... la imagen de la tienda ... en lugar de ser vista como una construcción irracional puede considerarse como la evaluación del consumidor de todos los aspectos destacados de la tienda Según lo individualmente percibido y pesado.
Oxwenfeldt (1974)	Es más que la suma de sus partes. Representa la interacción entre las características e incluye (o está fuertemente afectada por) elementos extraños. También tiene cierto contenido emocional, es decir, incluye un elemento de atracción o rechazo por parte de la tienda. Es menos como una fotografía y más como un retrato interpretativo.
James (1976)	Es un conjunto de actitudes basadas en la evaluación de los atributos de la tienda que los consumidores consideran importantes.
Reich (1977)	El proceso de formación de una imagen de una tienda es como el proceso de formación de impresiones de personas y otros objetos ... la única diferencia relevante entre los dos es la de contenido, la naturaleza específica de los estímulos informativos en sí mismos y no el proceso fundamental subyacente.
Hirschman (1980)	Un fenómeno subjetivo que resulta de la adquisición de conocimiento sobre la tienda y de acuerdo con el marco cognitivo único del consumidor.
Engel y Blackwell (1982)	Es un tipo de actitud, medida a través de una serie de dimensiones que, con suerte, reflejan atributos destacados.

....Continúa

Autor	Definición
Hite y Bellizzi (1985)	La imagen de tienda es compleja por naturaleza y consiste en una combinación de factores tangibles o funcionales y factores intangibles o psicológicos que el consumidor percibe como presentes. Por lo tanto, almacenar imagen es un estímulo de la combinación de material objetivo y emocional, que produce la personalidad total que un individuo asocia con el punto de venta particular para el refuerzo esperado.
Dichter (1985)	Es el compuesto de todas las impresiones de una tienda.

Por lo general, los investigadores están de acuerdo en que la imagen de la tienda incluye tangibles o intangibles que estimulan las percepciones de los consumidores (Stern et al., 2001).

Del mismo modo, las definiciones Gestalt vislumbran el desafío de las conceptualizaciones por procesos en los que la imagen se considera transactiva en lugar de estática (Stern et al., 2001). MacInnis & Price (1987) argumentan que la imagen de la tienda es un modo de procesamiento distinto utilizado por individuos para integrar información sobre un objeto en una Gestalt. En la Tabla 4 se presenta la evolución de los conceptos de imagen de tienda con énfasis en los elementos complejos.

Estas definiciones sugieren que las personas no almacenan imágenes estáticas, sino que forman imágenes mentales en respuesta a estímulos que activan las estructuras de conocimiento (Stern et al., 2001). Así mismo, algunas definiciones de configuración compleja integran el estado y el proceso, basadas en la premisa de la imagen de tienda como opiniones basadas en hechos y una estructura mental que están uniendo las dimensiones que están trabajando (Linguist, 1974-75). Aquí los estados funcionales y mentales se consideran multidimensionales, una consecuencia de la variedad de elementos, una interacción dinámica y compleja que incluye, pero no se limita a una suma de atributos funcionales y psicológicos.

Tabla 4

Definición de Imagen de Tienda con Énfasis en la Configuración Compleja.

Autor	Definición
May (1974)	Es el compuesto de las dimensiones que el consumidor percibe como “la tienda”. Lo que conforma una imagen es un grupo de dimensiones cuya presencia e importancia varían de una tienda a otra. La forma en que estas dimensiones se unen para formar la imagen compleja de una tienda en particular, más la importancia relativa de cada dimensión, depende de la tienda en sí y de los consumidores que compren allí.
Marks (1976)	Es la sinergia de las percepciones de los individuos sobre las dimensiones de las tiendas asociadas. La imagen de la tienda es: (1) una configuración y / o efecto de la cognición idiosincrásica (o un conjunto de cogniciones y / o efectos), (2) que es (son) inferidos, (3) ya sea de un conjunto de percepciones en curso y / o entradas de memoria vinculadas a un fenómeno (es decir, un objeto o un evento como una tienda, un producto, una venta, etc.) y (4) que representan lo que ese fenómeno significa para un individuo.
Mazursky y Jacoby (1986)	

Finalmente, cabe destacar que una imagen de tienda fuerte está relacionada con el deseo y la determinación de recompra (Chang & Wang, 2014) siendo un medio que permite la diferenciación con sus competidores (Champion, Hunt & Hunt, 2010).

2.1.3 Dimensiones de la imagen de la tienda de alimentos del canal moderno.

Las dimensiones de la imagen de la tienda es un término introducido por Martineau (1958), este constructo ha sido discutido por muchos investigadores a lo largo de los años (Emran, & Muzahid, 2014). Existen dos enfoques al momento de definir las dimensiones de la tienda de alimentos del canal moderno: el enfoque basado en los atributos y el enfoque comportamental (Devlin et al., 2003).

2.1.3.1 Enfoque basado en atributos.

Este enfoque señala que la imagen de la tienda se expresa teniendo en cuenta los atributos que son apreciados y valorados por los clientes del establecimiento, por esta razón se le considera un modelo multiatributo. (Beristain & Villalba, 2010). Así mismo, la literatura pone de manifiesto que la imagen de la tienda se puede clasificar en: atributos tangibles e intangibles (Burt & Carralero-Encinas, 2000), clasificación que permite diferenciar los atributos que tienen un carácter más *funcional* de aquellos otros que tienen un carácter más *psicológico* (Devlin et al., 2003). Las dimensiones que tienen un carácter más tangible reflejan los atributos más visibles, los cuales generan percepciones relativas al precio, la limpieza, la decoración, la calidad del producto y la disponibilidad de la mercancía (Chang & Luan, 2010). Por otro lado, las dimensiones más intangibles están vinculadas a las percepciones basadas en la experiencia, como es el caso de, los servicios, el carácter de la tienda (Burt et al., 2000), la atmósfera de la tienda (Kerfoot, Davies, & Ward, 2003) y el diseño de la tienda (Newman & Cuellen, 2002).

Chowdhury, Reardon y Srivastava (2015) revisaron la literatura de la imagen de la tienda y desarrollaron una escala que contiene seis dimensiones: variedad de productos, calidad de productos, precios/valor, servicio, ambiente y comodidad. Mientras que el surtido, la ubicación, el precio, la promoción y la atmosfera fueron incluidos por Ailawadi y Keller (2004).

Cabe resaltar que aún no se ha desarrollado una técnica estandarizada para medir este constructo, debido a la amplia variación que existe en la definición de los componentes que la medirán (Stern et al., 2001), la mayoría de los estudios que han tratado de estructurar y medir la imagen de la tienda se han centrado en el enfoque basado en los atributos (Barich y Srinivasan, 1993), por lo que este enfoque constituye el enfoque dominante (Beristain et.al, 2010). Es así que, el conjunto de asociaciones ligadas a los atributos más funcionales de la

tienda conforma su imagen comercial (García de los Salmenes & Rodríguez del Bosque, 2006). En la tabla 5 se presenta una clasificación de las dimensiones de la imagen comercial de la tienda recopiladas por diferentes estudios.

2.1.3.2 Enfoque comportamental

El enfoque comportamental, por su parte, juzga al enfoque basado en los atributos por considerar que se sostiene bajo una perspectiva organizacional en vez de partir desde una perspectiva del cliente (Beristain et al., 2010). El mismo autor señala que el enfoque basado en atributos, no capta de forma adecuada la riqueza de la imagen de la tienda, razón por la cual se plantea valerse de la teoría del comportamiento del consumidor, con la finalidad de entender de manera más sencilla a los consumidores.

Sin dudas, se puede considerar a una tienda de alimentos del canal moderno como una empresa (Rodríguez del Bosque, 1995), por ende su imagen estará relacionada con su comportamiento corporativo, el cual se presenta en *el ámbito social* (Jones & Comfort, 2005; Megicks, Memery & Williams, 2008; Piacentini, Macfadyen & Eadie, 2000) y *estratégico* (Higgins & Bannister, 1992; Fombrun & Shanley, 1990) presentándose de esta manera la *imagen social* y a la *imagen estratégica* de la tienda, representado así los enfoques comportamentales (Beristain et al., 2010).

La imagen social de la tienda está constituida por asociaciones estimuladas por el comportamiento social de la organización, fruto del nivel de responsabilidad asumido por la empresa frente al conjunto de la sociedad (Beristain et al., 2010). Esta definición incluye temas filosóficos y normativas relacionadas con el papel de los retails en la sociedad, temas de gestión relativas a las tácticas utilizadas por estas empresas para resolver o evitar las demandas sociales así como los temas sociológicos relacionados con el impacto de las operaciones comerciales en la sociedad (Maignan & Ferrell, 2001), también incluye aspectos éticos y filantrópicos (Beristain et al., 2010).

Tabla 5

Clasificación de las Dimensiones de la Imagen Comercial de la Tienda.

Autor	Dimensiones de la Imagen Comercial.
Fisk 1961	Ubicación conveniente, Idoneidad del producto, precio, venta, promoción ambiente de tienda, satisfacción post transaccional.
Lindquist 1974	Mercancía, servicio, clientela, instalaciones físicas, conveniencia, promoción, ambiente de tienda, atributos institucionales y satisfacción posterior a la transacción.
Lewison 1997	Producto, servicio, precio, lugar y promoción.
Hansen & Deutscher 1977	Mercancía, servicio, clientela, atención al cliente, personal de venta, condición física, ambiente de tienda.
Ghosh 1990	Ubicación, mercancía, ambiente de la tienda, servicio al cliente, precios, publicidad, venta personales y programa de incentivo de ventas.
Chowdhury, Reardon & Srivastava 1998	Variedad de productos, calidad del producto, precios, servicio, ambiente y comodidad.
Blomer & de Ruyter 1998	Calidad, disponibilidad de mercancía, iluminación, sonido, olores, colores.
Cox & Brittain 2000	Mercancía, ubicación de la tienda, promociones, política de precios, servicio, ambiente de tienda, diseño interno de la tienda.
Hackl & Scharitzer 2000	El precio, las promociones de ventas, la atmósfera de la tienda, la calidad, el surtido
Baker 2002	Ambiente de la tienda: sonido, la luz, el aroma.
Lu 2004	Ubicación, proceso de compra, atmosfera de la tienda, limpieza, actitud y conocimiento del personal, rapidez y exactitud de los cajeros.
Ailawadi & Keller 2004	Surtido, ubicación, precio, promoción, atmosfera de la tienda.
García de los Salomones 2005	Buena cobertura, buena calidad en la comunicación, buenos precios, buen asesoramiento comercial, resolución rápida de problemas, amabilidad en el trato con el cliente, preocupación por ofrecer calidad al cliente, trasmite confianza.
Lee & Hyman 2008	Comercialización, servicios, facilidades físicas, promoción, atmosfera de la tienda.
Prokopis, Theodoridis & Kalliopi 2009	Personal, precios, atmósfera, productos, conveniencia en la tienda y mercancía.

Carroll (1991), propone un modelo que incluye todas las expectativas filantrópicas, conformada por la voluntad de ejecutar actividades altruistas y humanitarias; éticas, que se refiere ser honesto en sus relaciones con los clientes y sus propios empleados y legales, que alude a realización de las actividades empresariales dentro de limitaciones legales. La imagen social se mide a través de las donaciones, financiación de acontecimientos, la preocupación por el medio ambiente entre otros indicadores (García de los Salmones et al., 2006). En la Tabla 6 se presentan una relación de las principales dimensiones que mide a la imagen social.

Tabla 6

Dimensiones de la Imagen Social de la Tienda.

Autor	Dimensiones de la imagen social
Brown & Dacin 1997	Donaciones, participación en la comunidad, preocupación por el medio ambiente.
Handelmann & Arnold 1999	Compromiso con la familia.
Maigan & Ferrell 2001	Matrices legales Compromiso con, éticos, económicos y filantrópicos.
García de los Salomones 2005	Empresa comprometida con la sociedad: donaciones, financiación para acontecimientos, Empresa preocupada por el medio ambiente.

La imagen estratégica de la tienda, describe las asociaciones de marca que están relacionadas con la estrategia global corporativa o a su planteamiento estratégico (Beristain et al., 2010). La estrategia empresarial establece el plan maestro que define los productos de la empresa, los mercados objetivos; así como, su conjunto de objetivos y políticas (Melewar, 2003). No es usual que los consumidores entiendan los elementos estratégicos que integran la estrategia empresarial de las tiendas de alimentos del canal moderno, como es el caso de la visión, misión y el proyecto de empresa (Villafañe, 1999), pero si hacen asociaciones de marca entre los cuales se destaca el carácter innovador de la empresa, su saber hacer y pericia, su perspectiva de futuro, su adecuación a nuevas realidades y su éxito. Todas estas conexiones pueden formar una parte trascendente de la imagen de la tienda (Beristain et al.,

2010). En la Tabla 7 se presenta las dimensiones de la Imagen de la tienda de alimentos del canal moderno.

Tabla 7

Dimensiones de la Imagen Estratégica de la Tienda.

Autor	Dimensiones de la imagen estratégica
McGoldrick 2002	Reputación, personalidad de la tienda e imagen institucional.
García de los Salomones 2005	Comunicación en medios masivos. Innovación en productos y servicios. Inversión en tecnología y redes de comunicación. Proyecciones de futuro: Expansión, alianzas, compra de otras empresas.

2.2 Valor de la Marca Propia

El impresionante desarrollo que han tenido las marcas propias, es un fenómeno trascendental tanto para el fabricante como para los distribuidores y consumidores; las marcas propias se transformaron en una parte clave para la estrategia y posicionamiento de las tiendas del canal moderno (Martos, Pérez & Garrido, 2019). El negocio del retail apuesta por comercializar un portafolio de productos con sus marcas privadas, brindando distintas propuestas de valor al consumidor (Geyskens, Gielens & Gijsbrechts, 2010). Las marcas propias empiezan a plantear estrategias sofisticadas que antes eran propuestas únicamente por los fabricantes, motivo por el cual es importante ahondar en los efectos que estas tienen sobre el valor de la marca (Martos et al., 2019).

2.2.1 Definición de la marca propia y su tipología.

En términos generales, los productos de marca propia son aquellos artículos producidos para la comercialización exclusiva en las tiendas de un distribuidor, las cuales puede tener el nombre del establecimiento o asumir una marca comercial gestionada por ellos (Morris, 1979). El Economist Intelligence Unit (1968), definió a las marcas propias como los productos de consumo fabricados para los distribuidores y que son comercializados en sus propias tiendas con el nombre del retail u otra marca registrada. Por otra parte, Schutte (1969)

la define como aquella marca perteneciente a una organización con el compromiso económico de la distribución. Del mismo modo, Raju, Dhar y Sethuraman (1995) señalan que la intención de estas referencias es la distribución y no la producción, como sucede con las marcas del fabricante. De manera similar Dhar y Hoch (1997) definen a la marca propia como aquellas marcas administradas y distribuidas únicamente por los retailers. Además, (Lee & Hyman, 2008) indican que la marca propia abarca la totalidad de marcas que han sido creadas, supervisadas y vendidas únicamente por el retailer y de esta manera distinguirse frente a la competencia.

Cabe resaltar que la investigación académica especializada tanto hispana como anglosajona no presentan una estandarización de la terminología empleada al definir a estas marcas (Tabla 8); no obstante autores como Schutte (1969) han propuesto unificar este término sugiriendo emplear los vocablos Distributor's Brand.

Tabla 8
Términos empleados en la Academia Anglosajona.

Término	Autores
Marca del Distribuidor (Distributor's brand)	Schutte (1969); Kapferer (2008).
Marca propia (Own brand)	Morris (1979), Chernatony (1989); Laaksonen & Reynolds (1994); Kapferer (1995); Veloutsou et al. (2004).
Marca privada (Own label)	Kotler (1988); Hoch & Banerji (1993); Quelch & Harding (1996); Parker & Kim (1997); Batra & Sinha (2000); DelVecchio (2001); Steiner (2004); Gabrielsen & Sorgard (2007); Kumar & Steenkamp (2007); Lien et al. (2007); Ailawadi et al. (2008); Ngobo (2011); Gooner & Nadler (2012).
Marca del retail (Retail brand)	Burt (2000); Carpenter & Fairhurst (2005); Esbjerg et al. (2005).
Marca propia del retail (Retailer own-brand)	Huang & Huddleston (2009); McColl & Moore (2011).
Marca de la tienda (Retailer own-brand)	Sethuraman (1995); Richardson et al. (1996); Steenkamp & Dekimpe (1997); Corstjens & Lai (2000); Ailawadi et al. (2001); Chintagunta et al. (2002), Ailawadi & Harlam (2004); Bonfrer & Chintagunta (2004); Pauwels & Srinivasan (2004); Sayman & Raju (2004); Mieres et al. (2006).

Entre los términos del idioma español empleados para nombrar este concepto destacan: marca de distribución, marca del (de) distribuidor, marca de la distribución, marca propia, marca propia de distribución, marca propia del detallista, marca privada, marca blanca, marca genérica, marca cedida, marca paraguas, marca enseña, marca logo, marca cadena, marca exclusiva, contramarca, submarca y marca controlada, siendo marcas del distribuidor el término más generalizado (Gomez, Fernández & Rozano, 2010). Para finalizar se considera también el término en francés *marques de distributeur*.

Serrat y Puelles (1993) definen las marcas propias, como aquella que, separada de la marca que el productor elabora, se venden por un comerciante concreto que les brinda su nombre u otro distintivo, el mismo que desarrolla y gestiona las labores de marketing. Así mismo, Fernández y Reinares (1998) delimitan el concepto de marcas blancas como aquellos productos que tienen envases de un solo color con etiquetas que consignan relevante únicamente la denominación genérica del producto.

De acuerdo con la mención de la American Marketing Association, tenemos los siguientes conceptos:

Marcas genéricas: Productos que se nombran solamente por la clase genérica a la que se relacionan (Klennex, Termo, Pyrex, Gillette). Algunos artículos admiten, una marca individual y una clase genérica paralelamente (Termo Aladdin – vaso Oster Pyrex). Los productos que presentan marcas genéricas siempre llevan el nombre del productor o distribuidor. Este enfoque se relaciona generalmente a víveres y otros bienes empaquetados, lo que no significa que exista otro tipo de productos de consumo, manufactura y servicios que se expenden como genéricos.

Marca privada: Marca propiedad del comercializador y no del productor. Ocasionalmente el distribuidor puede ser, también, productor. El término se relaciona con marcas anunciadas contra marcas no anunciadas y las marcas nacionales frente a las

regionales. Este tipo de marca usualmente no se difunden, aunque las grandes cadenas de comercialización minorista y mayorista que comercializan sus marcas tanto dentro como fuera de sus países ya empiezan a publicitarlas.

Marcas (o de distribuidor) privadas: Marcas que son propiedad de los intermediarios en el canal de distribución; pueden ser auspiciadas por minoristas, mayoristas o asociaciones de compras.

Marca de distribuidor: Marca que pertenece y es controlada por los revendedores (intermediarios) como es el caso de los minoristas o mayorista, los fabricantes no intervienen con este tipo de marcas. Este concepto no se aplica al producto ni a su contenido, se emplea exclusivamente con la marca. Por lo general se le conoce como marca propia del distribuidor o etiqueta privada. de la marca de Sears), generalmente tiene poca publicidad.

Según Huang y Huddleston (2009); las marcas propias se agrupan en: marcas genéricas, marcas de imitación y marcas propias de primera calidad o *prémium*. Las marcas genéricas son aquellas que presentan una baja calidad y bajo precio; las marcas de imitación se caracterizan por presentar un incremento en la calidad y el precio versus las marcas genéricas, mientras que las marcas *premium* están compuestas por productos que mantienen una calidad igual o superior a las marcas líderes. Es así que cuando la calidad de los productos incrementa, por lo general también incrementa el precio (Schutte, 1969). Por su parte Laaksonen y Reynolds (1994) formularon una clasificación de cuatro generaciones presentada en la Tabla 9.

Tabla 9

Tipología de las Marcas Propias.

	1era generación	2da generación	3era generación	4ta generación
Tipo de marca	- Genérica - Sin nombre - Libre de marca - Sin marca	- “Cuasi-marca” - Etiqueta propia.	- Marca propia.	- Extensión de marca propia, es decir, segmentación de las marcas propias
Estrategia	- Genéricas	- Bajo costo	- Imitación (Me-too).	- Valor agregado
Objetivo	- Aumentar márgenes - Dar opciones de precio	- Aumentar márgenes - Reducir el poder de los fabricantes mediante la fijación de los precios de entrada. - Proporcionar un mejor valor del producto (calidad/precio).	- Mejorar los márgenes de la categoría. - Ampliar la gama de productos (elección del cliente). - Construir la imagen del minorista entre consumidores.	- Aumentar y mantener la base de clientes - Mejorar los márgenes de la categoría - Mejorar aún más la imagen - Diferenciación
Producto	- Productos básicos y funcionales - Commodities	- Línea básica de gran volumen.	- Productos de grandes categorías. - Principales artículos de venta.	- Grupos de productos por imagen y forma - Gran número de productos con un volumen pequeño (nicho)

Continúa...

	1era generación	2da generación	3era generación	4ta generación
Tecnología	-Proceso de producción simple y tecnología básica	-Tecnología rezagada con respecto a los líderes del mercado	- Cercana a las marcas líderes	- innovación tecnológica y en procesos
Calidad/Imagen	- Baja calidad e imagen con respecto a las marcas de los fabricantes	- Calidad media pero se percibe de menor calidad que la marca de fábrica líder - Segunda marca con respecto a la marca del fabricante líder	- Comparable con las marcas líderes - Segunda marca con respecto a la marca del fabricante líder	- Igual o mejor que la marca líder - Productos innovadores, diferentes de las demás marcas líderes.
Precio aproximado	- 20% o más por debajo de la marca líder	- Por debajo entre 10% - 20%	- Por debajo entre 5% - 10%	- Igual o superior con respecto a una marca conocida
Motivación del consumidor	- El precio es el principal criterio para comprar	- Aun el precio es importante	- Calidad y precio (valor por el dinero)	Producto mejores y únicos
Proveedor	- Nacional no especializado	- Nacional que se especializa en la fabricación de sus propias marcas	- Nacional, en su mayoría se especializa en la fabricación de marcas	-Internacional que fabrica principalmente marcas propias

Nota: Adaptado de “Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto”, por J. Medina & E. Duque, 2013, *Criterio Libre*, 11(18), pp. 230–247. Copyright 2013 por General Editor.

La primera generación está representada por productos de baja calidad y bajo precio, caracterizados por ser funcionales, aquí destacan las marcas blancas; la segunda generación presenta productos con una calidad mejorada, pero con una percepción del consumidor aun de marca inferior, a pesar de ello, el retail las utiliza para disminuir y controlar el poder de los proveedores fabricantes; la tercera generación introduce la marca propia relaciona con el nombre de la tienda, esta etapa se caracterizó debido a que las marcas privadas imitaron la performance de los productos líderes con un precio menor; finalmente la cuarta generación presenta una marca diferenciada e innovadora, la cual está centrada en la calidad y ya no en el precio.

Más adelante, se incorpora una nueva generación bajo el nombre de marca corporativa (Burt & Sparks, 2002) cuya peculiaridad radica en que presentan cualidades únicas que brindan valor agregado a la empresa ©. A través de la marca corporativa, se crea diferenciación y pertenencia (Knox & Bickerton, 2003). De tal manera, la marca corporativa tiene como objetivo suscitar una identidad positiva en la organización (Juhl, Esbjerg, Grunert, Bech-Larsen, & Brunso, 2006). Ahora bien, muchas empresas no logran desarrollar sus marcas propias siguiendo la secuencia citada (Burt, 2000), esto se debe que las marcas propias no se desarrollan de manera homogénea debido al comportamiento particular que tiene cada grupo de productos (Putsis, 1997); de tal forma que la calidad de los productos cambia de categoría en categoría dentro de una misma marca (Juhl et al., 2006).

Resulta relevante destacar que para los consumidores, la marca significa el principal puntos de distinción e identificación entre la oferta de la competencia (Bigné et al., 2013); en atención a lo cual, los grandes distribuidores tienen presente el desarrollo de políticas de marcas privadas dado que conforman una parte integrante de la venta de la compañía y la diferencia de sus competidores. Por esta razón, para los grandes distribuidores que desarrollan políticas de marca propia es fundamental considerar el concepto de marca

privada, ya que constituye una parte importante de la oferta de la empresa y es clave para su diferenciación (Collins-dodd & Lindley, 2003).

2.2.2 Evolución de las marcas propias

Las marcas propias tienen su origen en Gran Bretaña en 1869, cuando la cadena de tiendas de alimento del canal moderno Sainsbury, desarrolla sus primeros prototipos con productos gourmet (Castelló, 2013). En 1923, la cadena francesa Coop resuelve colocar su marca a un grupo de productos (Pérez, Gázquez-Abad, Carrillo & Sánchez, 2007). En los años sesenta, los consumidores sensibles al precio difundieron las marcas propias caracterizadas por tener etiquetas simples, envases blancos y poca información (Martínez & Jiménez, 2009). Posteriormente, en 1976 Carrefour introduce en sus anaqueles unos cincuenta productos sin marca, los que eran reconocidos por su logotipo (Pérez et al., 2007).

Siendo los supermercados el formato que fomentó el desarrollo de las marcas propias (Puelles, 2011); no es sino, hasta 1980 que las cadenas de tiendas de alimentos transforman sus marcas privadas, caracterizadas por su sencillez y bajo precio, en marcas con personalidad propia; es así que, empresas como Nestlé y Procter & Gamble empiezan a competir por mantener su espacio en los lineales de los supermercados (Moati, 2010). Para este momento, las cadenas minoristas ya controlaban una parte representativa de los mercados, dando lugar a un cambio favorable en su poder de negociación (deChernatony, 1989).

Ya en los años noventa, las marcas propias presentan cambios tanto en calidad como imagen; las cadenas minoristas empezaron a comercializar sus marcas usando el nombre de la tienda o nombres exclusivos y se hicieron responsables de las funciones de marketing y comercialización de estas (Puelles, 2011). Esto ocasionó cambios operacionales en la industria del retail (Juhl et al., 2006), convirtiendo a la marca propia en uno de los elementos necesarios para lograr el crecimiento de este negocio (Kapferer, 2008). Para inicios del 2000,

estas marcas se vuelven referentes de mercado, comienzan a activar promociones y trabajar con publicidad (Kumar & Steenkamp, 2007). Por último, a partir del 2009 como variación de la marca propia, se lanza el concepto de marca conectada o innovadores de valor, la cual puede presentarse con la incorporación de una palabra complementaria. En la Tabla 10 se presenta la evolución de las marcas propias.

Tabla 10
Evolución de las Marcas Propias.

Año	Hechos Relevantes
1869	Aparecen Primeros productos Marcas Propias en Gran Bretaña. Productos Gourmet, con empaques de calidad.
1923	Aparecen las marcas propias en Francia.
1960	Se popularizan las marcas propias con etiquetas simples, poca información y envases blancos. Estas marcas dan respuesta a consumidores que tienen una mayor sensibilidad al precio.
1976	Carrefour lanza al mercado 50 productos “sin marca”, incorporando su logotipo y colocándoles precios bajos.
1980	La marca propia se transforma de una marca de buen precio a una marca con personalidad propia debido al poder de negociación que adquieren los supermercados frente a los fabricantes.
1990	Se empieza la comercialización de productos marcas propias con una calidad mejorada, similar a las marcas de los fabricantes.
2000	Las marcas propias se convierten en marcas de referencia. Se empiezan a publicitar y promocionar.
2009	Nacen las marcas propias conectadas o innovadores de valor. Incluyen una palabra complementaria a la marca.

2.3 La imagen de la tienda de alimento del canal moderno y valor de marca propia

Hay que tener en cuenta que la imagen de la tienda y el valor de la marca propia presentan una relación condicionada al grado de reconocimiento y asociación que crea el consumidor entre ambos constructos (Fernández & Reinares, 1998). Cuando un consumidor advierte un vínculo o correspondencia entre el nombre del establecimiento y la marca propia - porque tienen el mismo nombre, logotipo, etc.-, algunos vínculos de la imagen de la tienda se trasladan a las marcas propias (Méndez, Oubiña & Rozano, 2000). Según (Collins-dodd &

Lindley, 2003) la bibliografía sobre el concepto de extensión de la marca confirma la idea de que las asociaciones relacionadas con la tienda se pueden extender a su marca propia siempre que estas incorporen el nombre o el logo de la tienda en sus empaques.

Por otro lado, existe poca información referente al impacto eficaz de la imagen comercial del establecimiento sobre el valor de marca del minorista (Beristain et al., 2010), una buena imagen comercial de la tienda genera una mejor percepción de la calidad de sus marcas propias, lo que permite al consumidor minimizar su percepción de riesgo (Mitchell & McGoldrick, 1996) e incrementar su percepción de valor de marca (Beristain et al., 2010). La apreciación y disposición del consumidor para con la tienda y sus marcas propias, están supeditadas al ambiente físico del establecimiento, su portafolio de productos y su calidad de servicio (Semeijn et al., 2004). Así mismo, Vahie y Paswan (2006) señalan que el ambiente de la tienda y la calidad de la oferta contribuyen en la imagen de su marca propia, en cambio, la percepción de precio influye sobre la relación afectiva que tiene con la marca propia. En el ámbito específico de la imagen social y estratégica de la tienda, existe poca literatura que analice detalladamente el nexo que existe entre la imagen de la tienda y el valor de las marcas propia (Beristain et al., 2010).

El presente estudio considera investigaciones que relacionan los dos constructos. Calvo, Martinez, Juanatey y Lévy (2013), efectuaron un estudio con 362 encuestas válidas en las grandes cadenas de retail: Mercadona, Dia, Eroski, Carrefour y El Corte Inglés de España. El estudio muestra que el precio bajo que tiene un punto de venta, no es la variable más importante que se relaciona con el valor de la marca propia. Justamente, optimizar la imagen comercial de la tienda y el conocimiento de la marca, brindan resultados positivos y relevantes sobre el valor de la marca propia; el estudio afirma, que en un entorno de crisis económica y presupuestos ajustados, la imagen comercial de la tienda, conformada por la propuesta de productos y servicios de buena calidad requeridos por los clientes, junto con la

imagen de precio que tiene una tienda, son las variables más relevantes en la formación del valor de marca propia. Desde el punto de vista del cliente, se define la imagen comercial de la tienda teniendo en cuenta los atributos funcionales de la oferta comercial (Barich y Srinivasan, 1993). La estructura del modelo se muestra en la Figura 1.

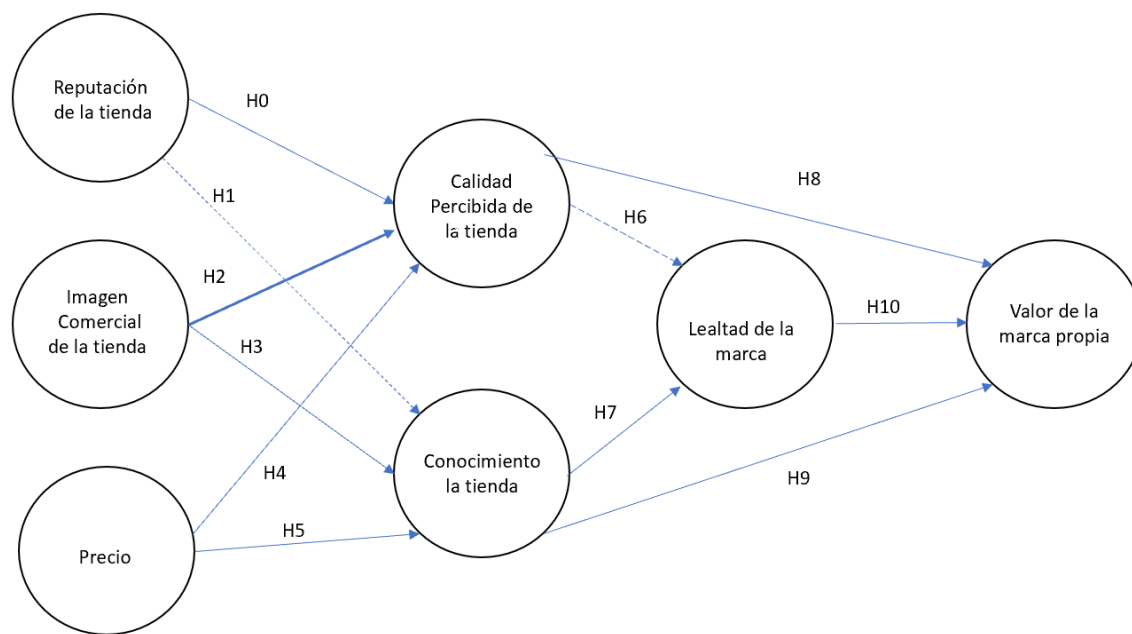


Figura 1. Estructura del Modelo utilizado por Calvo, Martínez, Juanatey y Lévy (2013).

Elaborado a partir de “What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in adownturn context”, por C. Calvo, V. Martínez, O. Juanatey & J. Lévy, 2013, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), p. 137. Copyright 2013 por Elsevier España.

Posteriormente, Calvo y Lévy (2015) evidencian la naturaleza multidimensional del constructo de valor de marca, que se adapta a las marcas propias, como varios estudios han señalado anteriormente (Aaker,1991; Keller,1993). El estudio destaca el impacto positivo de la imagen de la tienda en cada componente de valor de marca (Semeijn et al., 2004), con implicaciones destacadas para la gestión de marketing. Así mismo, la investigación muestra que la imagen de la tienda tiene un papel fundamental en el valor de la marca propia, por lo que se convierte en una variable que destaca ante el propósito de compra de marcas privadas de la tienda, de la misma manera como para su frecuencia de compra (Netemeyer 2004). Considera a la imagen de la tienda con tres variables: imagen comercial, imagen estratégica e imagen social: por otro lado, el estudio sugiere que una buena imagen de tienda contribuye a

incrementar la calidad percibida y la lealtad hacia la marca propia además de diferenciar la tienda de la cuando los consumidores determinan que las marcas propias son marcas de calidad. Ver Figura 2.

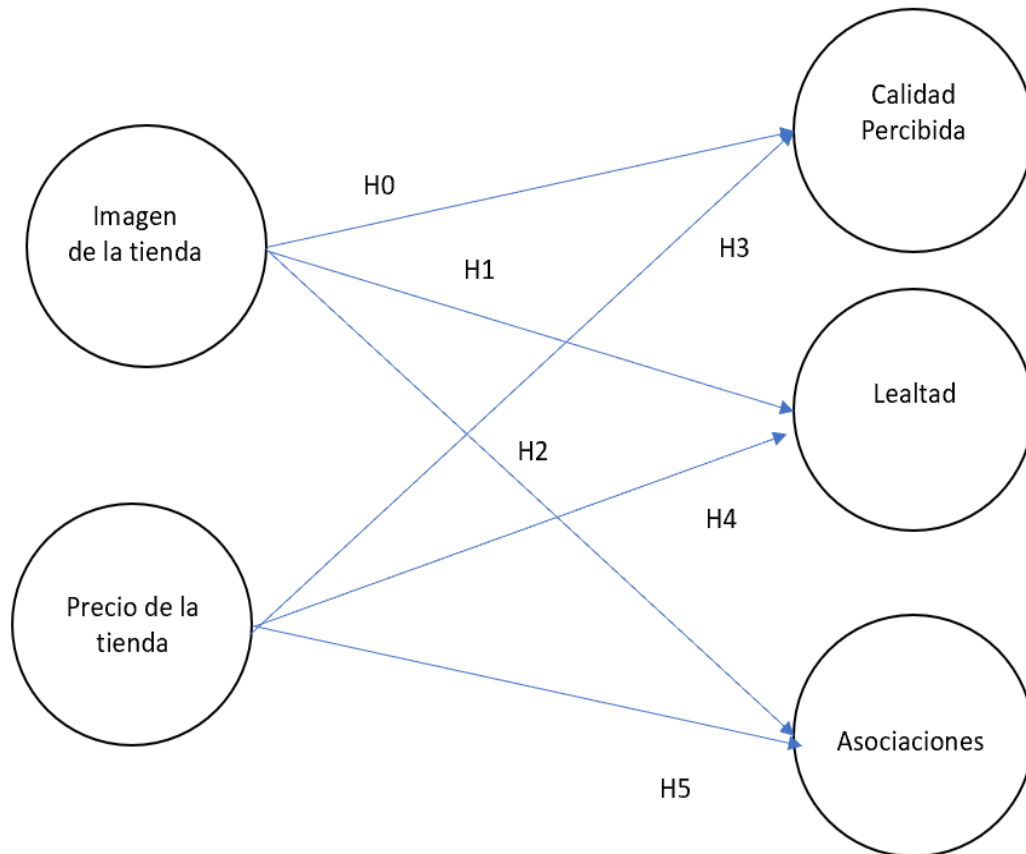


Figura 2. Estructura del Modelo utilizado por Calvo y Lévy (2015).
Elaborado a partir de “Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity?”, por C. Calvo, & J.Lévy, 2015, *Journal of Food Products*, 21(1), p. 102-122. Copyright 2013 por Taylor & Francis Group, LLC

Dolbec y Chebat (2013), realizaron una investigación en una cadena de tiendas insignia para analizar el impacto de estas tiendas frente a la actitud, el apego y el valor de la marca privada de la tienda. El estudio se hizo en América del norte y se aplicaron 122 cuestionarios a mujeres a partir de los 25 años. Los autores encontraron que la imagen de la tienda y la experiencia de marca impactan fuertemente en la actitud, interés, simpatía y el valor de la marca propia; la experiencia de marca fomenta un vínculo profundo a la tienda y podría generar márgenes altos en los productos de la marca propia con valor superior. Ver Figura 3.

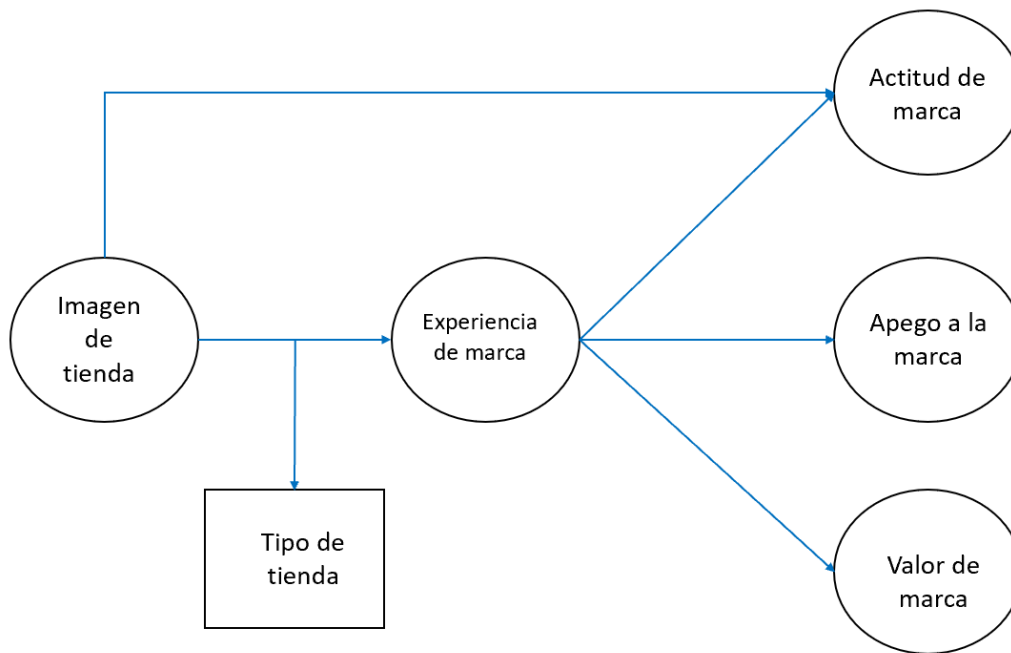


Figura 3. Estructura del Modelo utilizado por Dolbec y Chebat (2015).

Elaborado a partir de “The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity”, por P.Dolbec & J.Chebat, 2013. *Journal of Retail*, 89(4), p.460-466. Copyright 2013 por Elsevier Inc.

Yeh y Hsieh (2015) realizaron una investigación con 85 consumidores que visitaron las tiendas de cosméticos de Taiwan, con el propósito de evaluar los criterios de valor de marca divididos en cinco dimensiones (producto, calidad de servicio, estrategia de ventas, capacidad del personal de ventas profesional e imagen corporativa). Hallaron que la mayoría de los consumidores están familiarizados en gran medida con el conocimiento de la marca propia. Cuando los consumidores carecen de la motivación necesaria para recopilar información relevante sobre un producto, la familiaridad con una marca se convierte en un indicador clave para tomar una decisión basada en la confianza de la calidad (Aaker, 1991). Asimismo, los resultados de la investigación muestran que los consumidores están familiarizados con el conocimiento de la marca propia, si el nivel de familiaridad pudiera mejorarse empleando promociones de ventas o reducciones de precios, probablemente ampliaría el número de consumidores y conseguiría consumidores más leales. Teniendo en cuenta que los consumidores confían más en las habilidades del personal profesional de la tienda, hacer uso de esas fortalezas podría crear una mejor imagen corporativa y atraer a más

clientes que no están familiarizados con los productos de la marca de la tienda. Ver Figura 4.

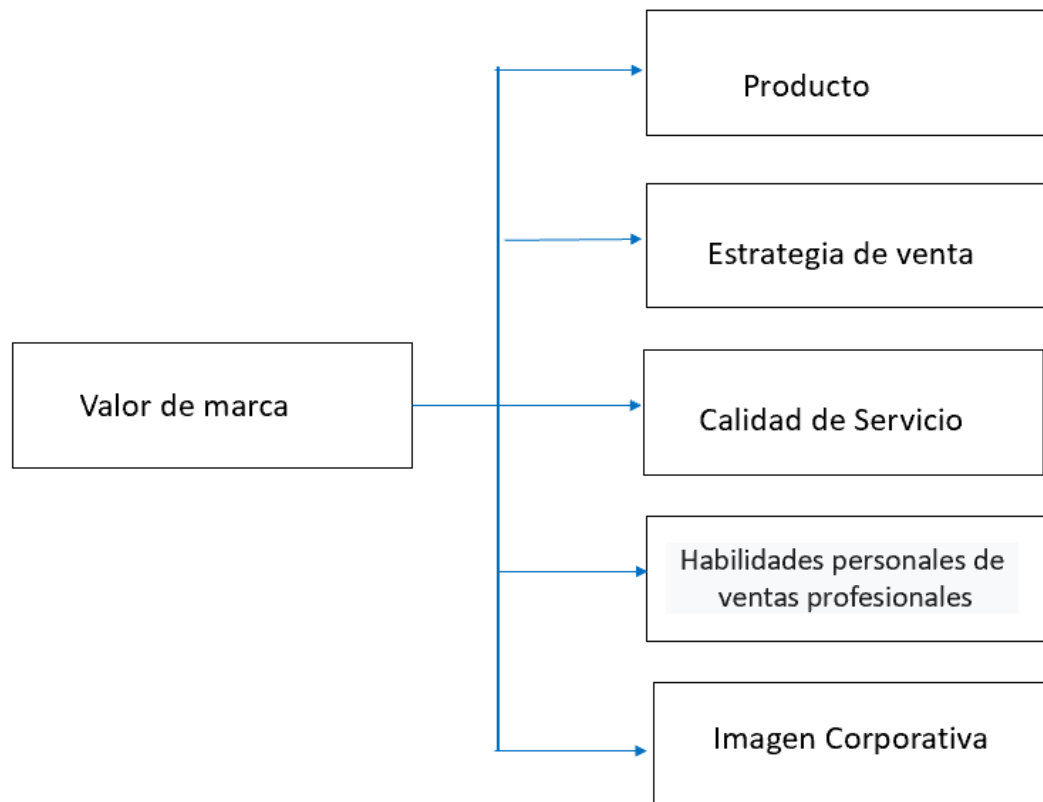


Figura 4. Estructura del Modelo utilizado por Yeh y Hsieh (2015).

Elaborado a partir de “Measuring brand equity of cosmetic chain stores by hybrid multiple criteria decision making methods”, por T.Yeh & P.Hsieh, 2015. *Int. J. Services and Operations Management*, 21(1), p.27-49. Copyright 2015 por Inderscience Enterprises Ltd.

Beneke y Zimmerman (2014), efectuaron un estudio con 200 consumidores de los supermercados de Ciudad del Cabo, encontraron que la imagen de la tienda y la percepción del precio tienen una influencia significativa en el valor de la marca privada, y la imagen de la tienda tiene una influencia ligeramente más fuerte en el valor de la marca propia que la percepción del precio. Esto reafirma la idea de Beristain y Zorrilla (2011), Vahie y Paswan (2006), Collins-Dodd y Lindley, (2003), Semeijn et al. (2004) y Yoo et al. (2000), como se documenta en la revisión de la literatura. Además, se encontró que se confiaba mucho en el precio como factor para influir en la calidad, la lealtad y el conocimiento / asociación de las marcas del distribuidor. Ver Figura 5.

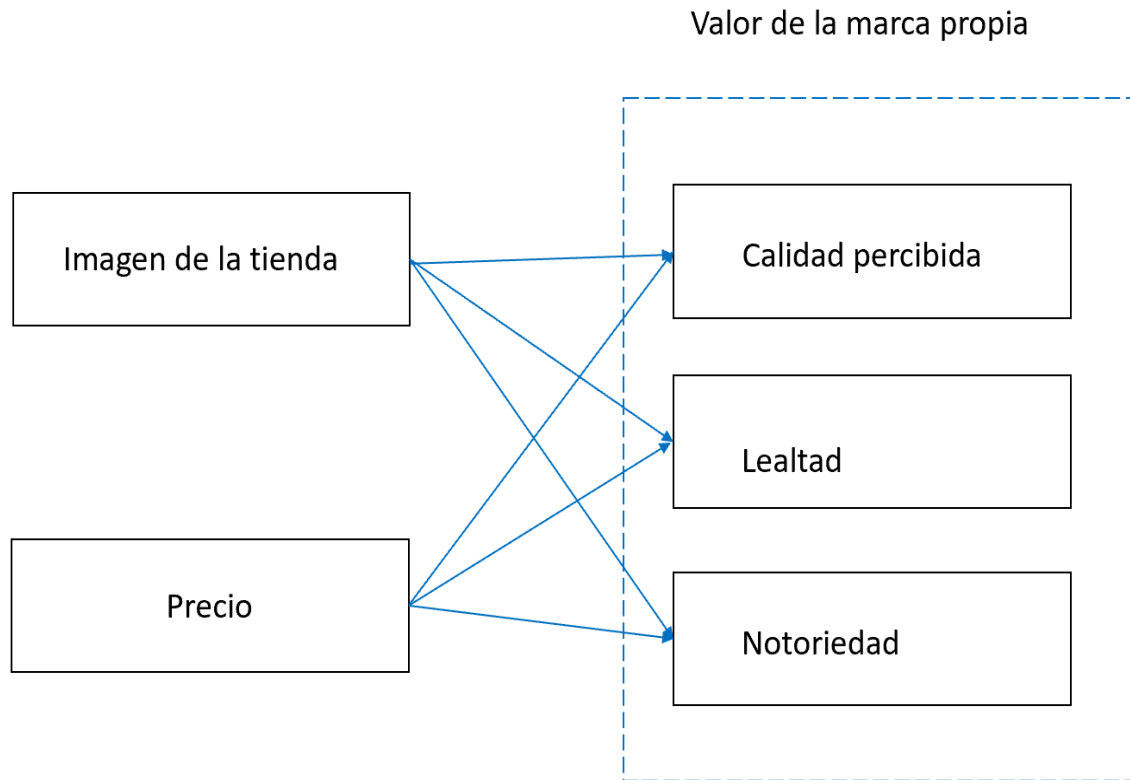


Figura 5. Estructura del Modelo utilizado por Beneke y Zimmerman (2014).

Elaborado a partir de “Beyond private label panache: the effect of store image and perceived price on brand Prestige”, por J. Beneke y N. Zimmerman, 2014. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), p.301-311. Copyright 2014 por Emerald Group Publishing Limited.

Shen (2010) efectuó un estudio con 410 consumidores de 5 cadenas de tiendas de la ciudad de Jinan, China, con una proporción de muestra masculina del 44.3% y femenina del 55.7%, encontrando que la imagen de la tienda tiene relación con la calidad y el valor de la marca propia. Basado en las opiniones de Keller de que el proceso de formación del valor de marca consiste en identidad de marca, significados de marca, respuesta de marca, relación de marca, este documento piensa que la relación de marca refleja en esencia el proceso psicológico desde la asociación de marca hasta la lealtad de marca. La configuración del modelo se muestra en la Figura 6.

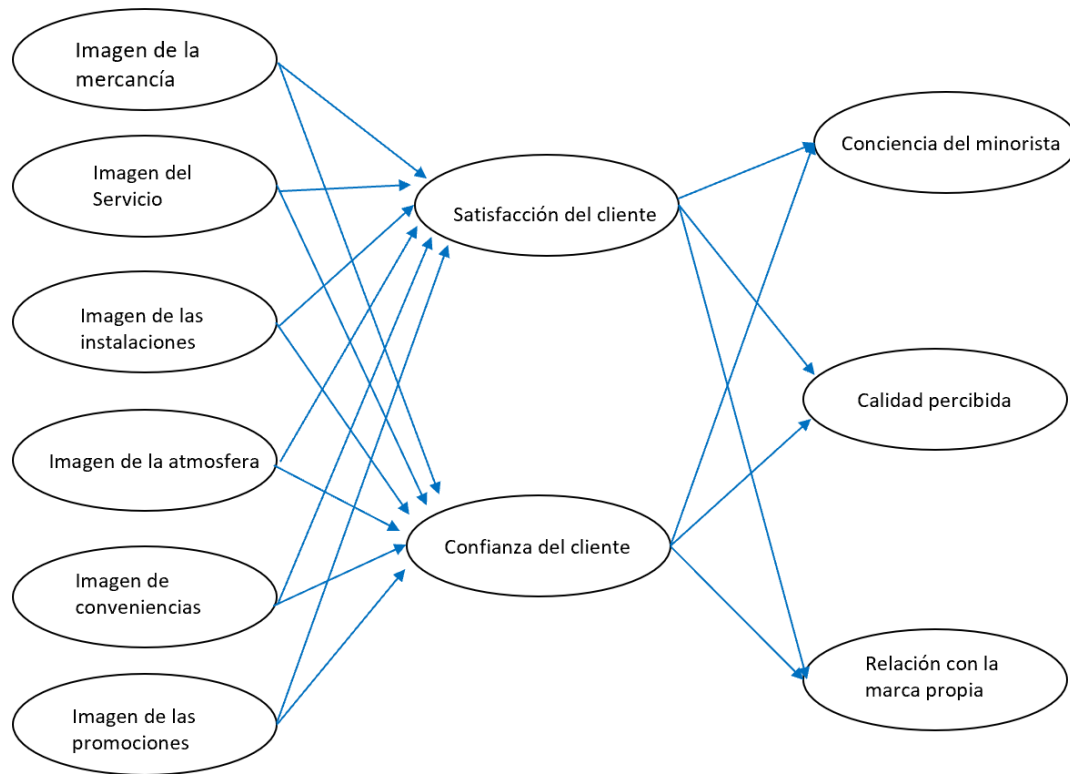


Figura 6. Estructura del Modelo utilizado por Shen (2010).

Elaborado a partir de “An Empirical Study on the Influence of Store Image on Relationship Quality and Retailer Brand Equity”, por JP. Shen, 2010. International Conference on Future Information Technology and Management Engineering.

Beristain y Villalba (2010) realizaron una investigación que tenía como propósito estudiar el efecto que la imagen de la tienda tiene en valor de las marcas del distribuidor. En el estudio participaron 405 decisores de compra españoles. Los autores presentan un modelo estructural que comprende 3 dimensiones de la imagen de la tienda incluyendo adicionalmente el precio (variables exógenas) y el valor de la marca propia (variable endógena). Las conclusiones advierten que existe una relación positiva entre la imagen comercial y estratégica de la tienda y el valor de la marca propia, pero, no se encontró una relación relevante entre la imagen social de la tienda y el valor de la marca privada. Ver Figura 7.

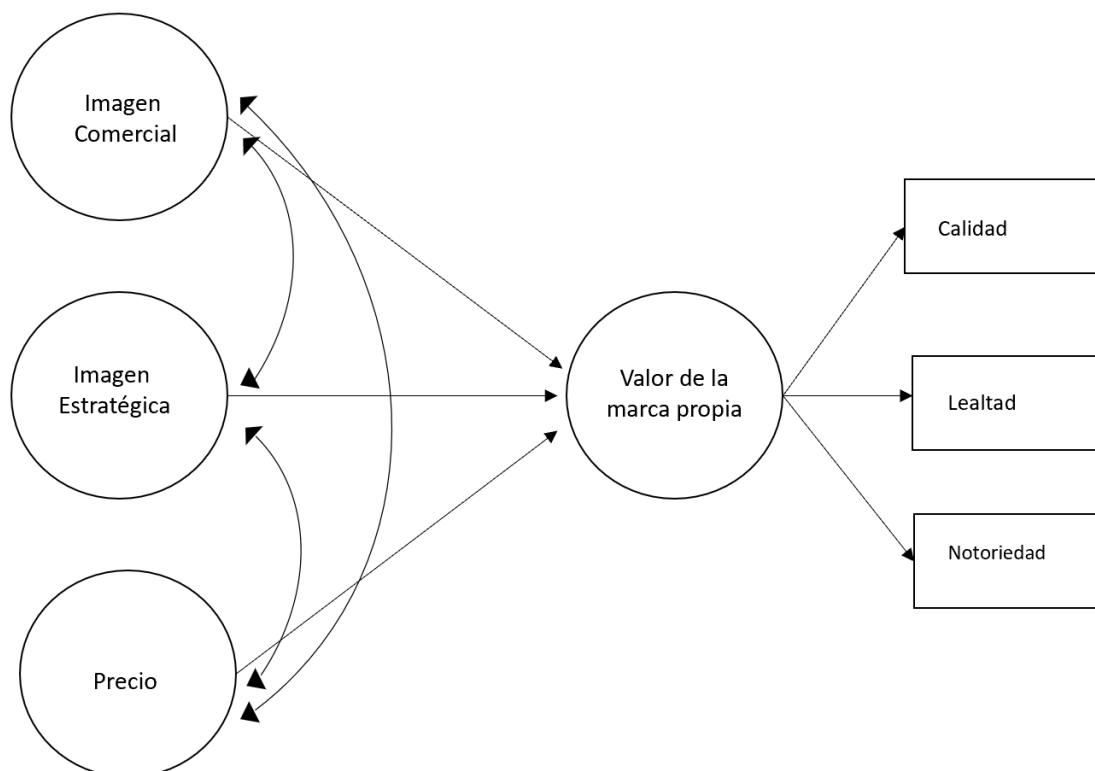


Figura 7. Estructura del Modelo utilizado por Beristain y Villalba (2010).

Elaborado a partir de “El efecto de las dimensiones de la imagen de la enseña en el valor de las marcas del distribuidor”, por J. Beristain & F. Villalba, 2010, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20 (3), pp. 141-162. Copyright 2010 por Universidad del país Vasco.

2.2.3 Valor de la Marca Propia.

2.2.3.1 Definición de valor de marca.

En la última década, los investigadores han focalizado su atención en el constructo valor de marca, el cual hace alusión a la utilidad incremental o el valor agregado que tiene un producto en función al nombre de marca que tiene (Yoo & Donthu, 2001). Casi todas las actividades de marketing funcionan, con éxito o sin éxito, para construir, gestionar y explotar el valor de la marca (Yoo, Donthu & Lee, 2000). No obstante, a pesar de este gran interés, los estudios sobre valor de marca se han visto obstaculizados porque no ha habido consenso sobre que es el valor de marca y como se mide (Yoo et al., 2001). Desde su aparición, el significado de este término, ha ido evolucionando y hoy presenta una naturaleza compleja y multidisciplinaria (Sinha, Gazley & Ashill, 2008).

De acuerdo con la Asociación Estadounidense de Marketing (AMA), el valor de marca, es un término inventado en la década de 1980, se refiere a un nombre, símbolo y diseño intangibles y no específicos, o una combinación de estos, lo que permite a los consumidores reconocer abiertamente los productos o servicios de una empresa y segmentar aún más las marca que tienen sus competidores. El valor de marca es un concepto clave del marketing (Buil, Martinez & Chernatony, 2013); para los gerentes de esta área, el valor de marca es el valor crítico de mercado que alcanza la marca, superando el valor agregado del activo tangible (Johansson, Dimofte & Mazvanchery 2012).

El valor de marca ha sido definido y medido desde diferentes perspectivas (Buil et al., 2010). Farquhar (1989) afirma que el valor de marca es el nombre que una marca agrega a un artículo; vale decir, “se trata de un adicional en utilidad, sea esta monetaria o simbólica, que no está relacionada con ningún atributo o elemento del producto en sí” (Cunha, 1997, p.14). Del mismo modo, se entiende como valor de marca al “conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que añaden o sustraen valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes” (Aaker, 1991 p.18); el cual incrementa la predilección, voluntad de compra e intención de pagar mayores precios por el servicio (López, Vargas & Viesca, 2015). Posteriormente, Aaker (1992) complementa, señalando que el valor de marca comprende el nombre y símbolo de la marca, que puede ser retirado o agregado al valor que se le da a un producto o servicio, resultando así en la entrega de valor, de los clientes y de la organización.

Por su parte, Keller (1993, p.8), define el valor de marca como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene en respuesta del consumidor a las acciones de marketing”. Paralelamente, Wansink y Ray (1993), la definen como el impacto que algunas acciones puntuales de marketing tienen sobre una marca, contrastada con el impacto que estas tienen sobre una marca alterna. Otra definición ha sido formulada por (Yoo et al., 2001) que

compara dos productos iguales con diferentes marcas, afirmando que el valor de marca sería la preferencia por la que el consumidor opta al momento de escoger un producto idéntico entre uno con marca y otro sin marca.

El análisis de valor de marca presenta tres acercamientos: el financiero, estudiado por el impacto en los resultados de la empresa y en el valor de mercado (Simon & Sullivan, 1993), el mercadológico, entendido como una medida de comportamiento del consumidor (Swait et al., 1993) o una medida de creencias del consumidor (Keller, 2013) y el global (Del Río et al., 2001). El acercamiento financiero destaca el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de impactar en los flujos de caja de la organización, en el valor de sus acciones y/o en su valor de venta (considerando los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). De esta forma el valor de marca se analiza teniendo en cuenta un enfoque económico, basado en las ganancias o lucros monetarios que consigue la organización por comercializar sus productos bajo una determinada marca. Por el contrario, el acercamiento mercadológico, está centrado en el cliente y señala que la marca generará ventajas competitivas traducidas en utilidad para las compañías, siempre que estas aporten valor al consumidor; finalmente el acercamiento global, considera las actitudes y comportamientos de todos los agentes idóneos de relacionarse con la marca: principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros (Del Río et al., 2001).

El presente trabajo de investigación tomó en cuenta solo la aproximación mercadológica. Desde esta perspectiva; es decir del valor de marca asentado en el cliente, se corrobora que el valor de marca por su naturaleza es un constructo multidimensional, el cual está constituido por diversos componentes: propensión a pagar un mayor precio por la marca, lealtad manifiesta, calidad percibida, satisfacción, capacidad de innovación (liderazgo) que se advierte en la marca y generación de beneficio funcional e identificación que aporta al

consumidor (Vera, 2008). Al momento de identificar las fuentes del valor de la marca, se ha creado una polémica en la bibliografía; algunos trabajos contienen exclusivamente variables de percepción y otros incluyen adicionalmente variables de comportamiento, (Beristain et al., 2010). Ver Tabla 11.

Los primeros siguen un enfoque basado en la percepción del consumidor, por consiguiente, se considera que al comportamiento como una consecuencia del valor de la marca más que una fuente (Lassar et al., 1995). En este enfoque, Keller (1993) señala que el consumidor le da un valor agregado a los productos respaldados por una marca sobre aquellos artículos iguales sin marca, ya que relaciona imágenes únicas, ventajosas y fuertes con el nombre de la marca; estas asociaciones influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor desde su primer contacto con el producto hasta la elección del mismo (Erdem & Swait, 1998).

Así mismo, estos autores proponen un modelo donde se muestra que la información imperfecta y simétrica del mercado aumenta el riesgo percibido y los costos en que incurre un consumidor al momento de buscar la información (gasto de tiempo y dinero, costes psicológicos de procesamiento de la información); estas variables y la calidad percibida, representan la utilidad esperada por el consumidor y su repercusión radica principalmente en la credibilidad de las señales de información orientadas al mercado (Del Río, Vázquez & Iglesias, 2001).

Por último, se ha desarrollado una línea de investigación paralela que se focaliza en la utilidad percibida al momento en el que se efectúa la compra (utilidades ex-post), el cual tiene como referencia la utilidad funcional y simbólica que aporta el producto y el nombre de la marca (Beristain et al., 2010).

Los segundos, consideran tanto el valor generado por la marca para el consumidor como para la empresa; es decir, tienen un enfoque basado en el consumidor y la empresa.

Esto los lleva a incluir variables de comportamiento en cada uno de sus modelos (Biel, 1992).

Tabla 11

Fuentes de Valor de la Marca.

Enfoque basado en Variables de Percepción	
Autores	Fuentes del Valor de la Marca
Keller (1993, 2003)	Conocimiento de la marca (notoriedad e imagen de marca).
Lassar, Mittal y Sharma 1995	Rédito, imagen social, valor, identificación, Seguridad.
Cobb-Walgren, Ruble y Donthu 1995	Conocimiento, asociaciones y calidad percibida.
Krishnan 1996	Número de asociaciones, evaluación (positiva, neutral o negativa), nivel de diferenciación y origen de las asociaciones.
Agres y Dubitsky 1996	Diferenciación, relevancia, estima y familiaridad.
Erdem y Swait 1998	Riesgo percibido, costes de búsqueda de información, calidad percibida.
Del Río, Iglesias y Vázquez 2000	Utilidad funcional y simbólica de los artículos, utilidad funcional y simbólica del nombre de la marca
Morgan 2000	Funcionalidad/Rendimiento, afinidad (autoridad, identificación personal, aprobación social).
Broyles, Schumann y Leungpibul 2009	Componentes funcionales (rendimiento y calidad percibida) y componentes experienciales (sintonía percibida e imaginaria).
Enfoque basado en Variables de Percepción y de Comportamiento	
Autores	Fuentes del Valor de la Marca
Aaker 1991	Lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de la marca, otros activos. Garantía para el consumidor (reconocimiento/conocimiento, imagen de marca, valor percibido).
Irmcher 1993	Garantía para el consumidor (reconocimiento / conocimiento, imagen de marca, valor percibido y lealtad del consumidor); garantía para los distribuidores (valor percibido por el distribuidor, cobertura de distribución y dependencia y lealtad del distribuidor); garantía para la empresa (potencial de extensión de la marca y protección frente a la competencia).
François y MacLachlan 1995	Conocimiento, actitud, preferencia y datos de elección.
Agarwal y Rao 1996	Notoriedad, percepciones, actitudes, preferencias, intención de compra y elección actual.
Yoo, Donthu y Lee 2000	Calidad percibida, lealtad y notoriedad/asociaciones.

Por último, se ha desarrollado una línea de investigación paralela que se focaliza en la utilidad percibida al momento en el que se efectúa la compra (utilidades ex-post), el cual tiene como referencia la utilidad funcional y simbólica que aporta el producto y el nombre de la marca (Beristain et al., 2010).

Los segundos, consideran tanto el valor generado por la marca para el consumidor como para la empresa; es decir, tienen un enfoque basado en el consumidor y la empresa. Esto los lleva a incluir variables de comportamiento en cada uno de sus modelos (Biel, 1992).

En este enfoque, el modelo más relevante es el propuesto por Aaker (1991), el cual indica que la marca da valor a los consumidores y las empresas por medio de activos y pasivos que se asocian en las siguientes variables: lealtad, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos.

La lealtad es uno de los elementos que mayor interés ha recibido de los investigadores (Buil, et al. 2010); a pesar de ello, no se ha logrado un consenso sobre su definición y medición (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001; Colmenares & Saavedra, 2007). Este componente está relacionado con la sensibilidad que genera en el consumidor tanto los cambios de precios, la variación de la calidad de los productos, la resistencia que enfrentan los clientes ante las promociones del mercado, así como el costo que genera la búsqueda de información para el consumo (Hoffman y Bateson, 2002). Es decir, la lealtad de la marca está relacionada con el nivel de satisfacción de los clientes en relación con el nivel de sus expectativas (Lambin, 2004). Según Copeland (1923) la *lealtad* hace referencia al comportamiento relacionado con la recompra de los productos. Aaker (1991) la ha definido como el enlace que existe entre un cliente y la marca; otros autores la definen como un proceso secuencial que muestra la predilección del consumidor por alguna marca en específico. Asimismo, Beristain y Villalba (2010) señalan que cuando la competencia presenta cambios en los precios o atributos de sus marcas, la lealtad mide la disposición que

tiene el consumidor de cambiar o no de marca. Finalmente, cabe resaltar, que las empresas han convertido a la lealtad de marca en una de sus prioridades, fomentándola para prolongar los vínculos con sus consumidores en el largo plazo (Ramírez & Oliva, 2013)(Ramírez, Pedro y Oliva, 2013)

El reconocimiento del nombre o notoriedad de la marca se refiere a la presencia de esta en la mente del consumidor, esto es, la disposición potencial que un cliente tiene para registrar o recordar como se denomina a una marca (Aaker, 1991). La notoriedad influye afectivamente las decisiones del consumidor cuando origina en él un sentimiento de satisfacción y confianza, incrementando la probabilidad de elegir una determinada marca dentro de un abanico de marcas (Aaker, 1991). Crear notoriedad en la marca, brinda tres tipos de ventajas: dota de aprendizaje, al generar puntos de referencia en la memoria del consumidor; supone ventajas de consideración, esto se da cuando las marcas se presentan de manera rápida en la opción de compra del consumidor y genera ventajas de elección, cuando cabe la posibilidad de ser escogida. Aunque la notoriedad supone ser el nivel más bajo de noción sobre la marca, es una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, dado que es fundamental que el consumidor pueda reconocerla en distintas situaciones

La calidad percibida “no está necesariamente asociada al conocimiento de especificaciones técnicas o de análisis profundizados y criterios de características del producto” (Cunha, 1997 p. 44); esta dimensión ha sido explicada como “la percepción que el cliente tiene sobre la calidad general o superioridad de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Zeithaml, 1988, p. 39). De acuerdo a lo señalado por Aaker (1991, p. 23) la calidad percibida es “la percepción que el usuario tiene sobre la calidad o la superioridad de un producto o servicio respecto al propósito o intención con el que fue adquirido”. Del mismo modo, Beristain (2008, p.133) señala que la calidad percibida de la marca es “el juicio subjetivo global de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de

un producto, que se deriva de un proceso de evaluación de sus distintos atributos (intrínsecos y extrínsecos), los cuales tendrán un mayor o menor peso en función de factores situacionales y personales”. El precio, la publicidad, el nombre de la marca, así como el etiquetado y el envase son atributos extrínsecos, ya que pueden variar sin alterar el producto final; lo contrario sucede con la textura, los ingredientes, el aroma etc. atributos intrínsecos del artículo que si se modifican alteran al producto final. Finalmente, los *otros activos de la marca* incluyen aspectos como la protección de licencias exclusivas, el registro de la marca y la relación con los canales de distribución.

Olshavsky (1985) se refirió a la calidad del servicio como las actitudes de los consumidores hacia la evaluación general de los asuntos, mientras que Bitner (1990) consideró a la calidad del servicio como las actitudes generales de los consumidores hacia la recompra después de haber sido atendidos en una tienda. Lewis y Mitchell (1990) destacan que la calidad del servicio debe corresponder a las demandas de los consumidores. Con características tales como intangibilidad, falta de almacenamiento y alta interferencia de los clientes en los procesos de servicio, la percepción de la calidad del servicio se ve afectada por las diferencias entre la experiencia real de los consumidores y el servicio anticipado que los consumidores esperan recibir (Yeh & Hsieh, 2015). Por lo tanto, la calidad del servicio se basa en las percepciones subjetivas, más que objetivas, de los consumidores (Garvin, 1984). Cuando la dirección se compromete a mejorar la calidad del servicio, se dedicarán más recursos a la formación del personal. Esta formación puede mejorar la capacidad del personal para hacer frente a problemas inesperados en el trabajo y hacer recomendaciones o decisiones adecuadas (Cheung & To, 2010). En la Tabla 12 se presentan las vías de generación de Valor de la marca.

Tabla 12
Vías de Generación de Valor de la Marca.

Componentes del Valor de Marca	Vías de Generación de Valor de Marca
Lealtad	Reduce los costes de marketing; proporciona un apalancamiento comercial; permite atraer nuevos consumidores; proporciona fuertes impedimentos de entrada, el soporte para colocar precios más altos, un periodo de respuesta a las novedades de los competidores y una firmeza frente a la reducción de los precios de la competencia.
Notoriedad	Representa un ancla al que se vinculan distintas asociaciones, suministra familiaridad y agrado, actúa como señal de compromiso y es esencial para que la marca sea considerada entre las alternativas de elección del consumidor.
Calidad percibida	Constituye una razón de compra, ofrece la posibilidad de diferenciarse de la competencia y posicionar el producto en la mente del consumidor, permite establecer un plus en el precio, suscita el interés de los intermediarios y representa un apoyo para las acciones planificadas de extensión de la marca.
Asociaciones	Contribuyen al proceso de obtención de la información, la diferenciación de la marca, la consecución de razones para la compra, la creación de actitudes positivas hacia el producto y el establecimiento de las bases para una extensión de la marca.
Otros activos	Pueden ofrecer una protección importante frente a los competidores, cuyas acciones podrían erosionar el valor de la marca.

Nota: Tomado de Managing brand equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. D.Aaker (1991). The Free Press. P. 11-17. Copyright © 1991 by David A. Aaker

2.4 Modelo Teórico de Investigación

Sobre la base del marco teórico desarrollado, el presente trabajo toma en cuenta el modelo teórico propuesto por Beristain y Villalba (2010), que considera indicadores adicionales para la medición de la variable imagen comercial y valor de marca, del mismo modo, para los efectos de este estudio no se considera el indicador donaciones de la variable imagen social. Tributariamente en el Perú, las empresas que generen utilidades les resultan

más beneficioso destruir los alimentos, ya que en este caso pueden ser deducidos como gasto sin limitación alguna (ley No. 30631); en el caso de los supermercados, estos destruyen o desechan alimentos próximos a vencer o en buen estado, pero cuya comercialización es inviable, frente a un notario público, para poder descontar como gasto de su impuesto a la renta el costo de dichos productos.

La Figura 8, presenta las cuatro variables independientes elegidas para el estudio y la relación planteada con la variable dependiente valor de marca. En el caso de la primera variable independiente imagen comercial se mide con los siete indicadores, cinco de ellos propios del modelo propuesto por Beristain y Villalba (2010): variedad de productos, calidad de productos, servicios, precio y comodidad y, además se añade el indicador, promoción y atmosfera propuestos por (Kaswengi, 2013).

X_n = Variable independiente

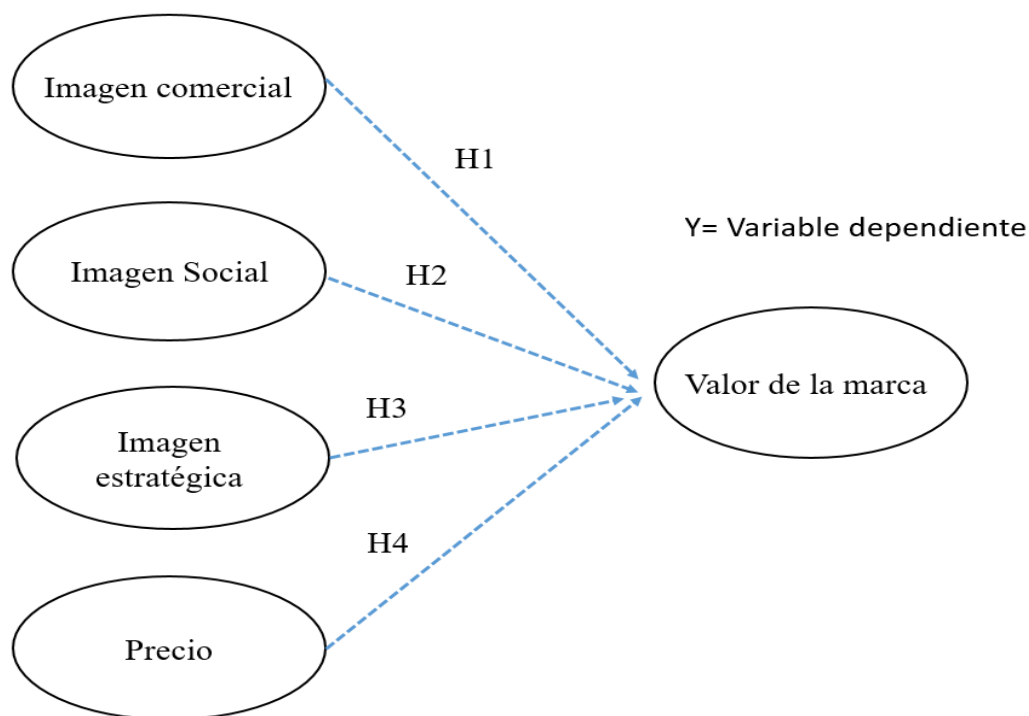


Figura 8. Estructura del modelo teórico de investigación basado en el modelo de Beristain y Villalba (2010)

La segunda variable independiente imagen social utiliza tres indicadores: preocupación por el medio ambiente, ética, y bienestar de los consumidores; la tercera variable independiente, imagen estratégica empleó cuatro indicadores: experiencia, adaptación a la cultura local, empresa con futuro y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios; la cuarta variable independiente precio utilizó dos indicadores: precio adecuado y precio al alcance del consumidor. Por otra parte, la variable dependiente, valor de la marca propia empleó los indicadores: lealtad a la marca, calidad percibida y notoriedad presentada por Beristain y Villalba (2010) y las asociaciones o imagen de la marca, presentado por Aaker(1995).

2.5 Hipótesis de la investigación

La hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas son las siguientes:

Hipótesis general.

HG: La **imagen** de las tiendas de alimentos del canal moderno influye significativamente en el valor de la marca propia en Lima metropolitana.

Hipótesis Específicas.

H1: La imagen comercial de la tienda de alimentos del canal moderno influye significativamente en el valor de la marca propia.

H2: La imagen social de la tienda de alimentos del canal moderno influye significativamente en el valor de la marca propia.

H3: La imagen estratégica de la tienda de alimentos del canal moderno influye significativamente en el valor de la marca propia.

H4: El precio de la tienda de alimentos del canal moderno influye significativamente en el valor de la marca propia.

2.6 Operacionalización de las variables

Después de establecer el modelo de análisis particular con las cuatro variables independientes referentes al constructo imagen de la tienda: imagen comercial, imagen estratégica, imagen social, Precio, y una variable independiente referente al constructo valor de la marca propia, se procedió a elaborar la matriz de operacionalización (Tabla 13). Esta matriz ayuda como un planteamiento previo a la elaboración del instrumento de investigación destinado para absolver las interrogantes planteadas en el estudio, así como señalar la validez de las hipótesis propuestas.

Tabla 13
Matriz de Operación de Variables.

Constructo	Dimensiones	Indicadores	Ítems o Reactivos	Autor /año
Imagen de la tienda de alimentos del canal moderno(IT)	Imagen Comercial	Variedad de productos	La tienda donde realizas tus compras ofrece una amplia variedad de productos	Chowdhury et al. (1998)
		Calidad de Productos	La tienda donde realizas tus compras ofrece productos de buena calidad	
		Servicios	La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos	
		Precio	La tienda donde realizas tus compras ofrece buenos precios	Joseph Kaswengi (2013) Joseph Kaswengi (2013)
		Comodidad	Resulta cómodo hacer las compras en la tienda	
		Promoción	Las promociones que ofrece la tienda en sus catálogos son atractivos	
		Acceso	Es fácil llegar a la tienda	
	Imagen Social	Preocupación por le medio ambiente	La tienda donde realizas tus compras es una empresa preocupada por el medio ambiente	Garcia de los Salomones (2002)
		Ética	La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta	
		Bienestar de los consumidores	La tienda donde realizas tus compras se preocupa por la salud de sus clientes	
		Legal	La tienda donde realizas tus compras respeta siempre las normas definidas en la ley al realizar sus actividades.	Winters (1988)
		Economico	La tienda donde realiza sus compras carga precios justos a sus productos	
	Imagen Estratégica	Experiencia	La tienda donde realizas tus compras tiene mucha experiencia en lo que hace	Aaker (1996)
		Adaptación a la cultura local	La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/costumbres del distrito	Aaker (1996)
		Empresa con futuro	La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa con futuro	Garcia de los Salomones (2002)
		Lanzamiento de nuevos productos y/o servicios	La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos y servicios	Garcia de los Salomones (2002)
		Tecnología y comunicación	La tienda donde realizas tus compras invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación	Garcia de los Salomones (2002)
	Precio	Accesibilidad	El precio pagado por los productos de marca propia me parece adecuado	Yoo (2000) y Velicia, M.(2000)
		Accesibilidad	El precio de los los productos de marca propia está al alcance de la mayoría de consumidores	
		Precio similar a la competencia	El precio de los productos de marca propia son similares a los precios de la competencia	Wu, yeong y Hsiao (2011)
		Elección por precio	El precio es el factor mas importante cuando eligo la marca propia	
		Mejor precio	El precio de los productos de marca propia son los mejores precios de la tienda	

...continua

Valor de la Marca Propia (VM)	Lealtad a la marca	Lealtad actitudinal	Me considero un consumidor fiel de marcas propias	
		Lealtad actitudinal	A la hora de comprar un producto, mi primera opción sería comprar un producto de la marca propia	
		Lealtad Comportamental	No compraría otras marcas si la marca propia estuviese disponible en el establecimiento	
		Expectativas	La marca propia cubrió mis expectativas la última vez que la compré	
		Recomendación	Recomendaría la marca propia a otros consumidores	
		Continuidad de compra	Pienso seguir comprando los productos de marca propia	
	Calidad percibida	Confiabilidad del producto	Las marcas propias me generan confianza.	Aaker (1995), Aaker y Alvarez del Blanco (1995), Lassar (1995) y Yoo (2000)
		Calidad del producto	Los productos de marca propia tienen una alta calidad	
		Expectativa de calidad	Espero de la marca propia una calidad extremadamente elevada	
		Consistencia del producto	Los productos de marca propia me da el resultado que busco	
		Innovación	La marca propia es una marca caracterizada por su continua innovación	
	Notoriedad	Identificación de la marca	Sé que la marca propia es una marca reconocida	
		Familiaridad a la marca	Puedo identificar la marca propia frente a otras marcas competidoras en el punto de venta	
		Reconocimiento de la marca	Asocio los productos de marca propia con algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios, buena calidad)	
		Confianza	Tengo confianza cuando compro un producto de marca propia	
		Captación de la marca	Conozco la marca propia	
	Imagen	Imagen positiva	En general la marca propia es mejor que otras marcas	Martin y Brown (1990)
		Reputación	La marca propia tiene buena reputación	Martin y Brown (1990)
		Satisfacción	Me siento muy satisfecho (a) con la marca propia	
		Identificación	Me identifico con la marca propia	Vera Martinez (2008)
		Imagen social	La marca propia goza de gran aceptación entre mis amigos (a)	Lassar, Mittal y Sharma (1995)

Capítulo III. Método de investigación

El presente capítulo muestra los aspectos metodológicos empleados para este estudio, mostrando la rigurosidad seguida en la construcción del instrumento de investigación; del mismo modo se evidencia la aplicación del cuestionario en el campo, realizado a los clientes que consumen marcas propias en las diferentes tiendas de alimento del canal moderno.

3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación, se caracteriza por ser de índole cuantitativo, causal-explicativo, aplicada y de lógica deductiva.

Es cuantitativo, dado que busca identificar la relación entre la imagen de la tienda de alimentos del canal moderno y el valor de la marca propia de la tienda; emplea el cuestionario como herramienta de recolección de datos para asentar referencias imparciales que posibilitan evaluar el planteamiento que el investigador tiene con respecto a la relación entre las dimensiones que componen la imagen de la tienda y el valor de la marca propia. Según (Kerlinger, 1975) “la investigación cuantitativa busca la objetividad, bajo la perspectiva de que la realidad es una y que se la puede observar sin afectarla. La metáfora de este tipo epistemológico de la investigación científica es que la ciencia es como un espejo en el que se reflejan las cosas como son” (p.10). A su vez, este tipo de estudio deja que el investigador se relacione y habitúe con el problema a ser analizado; se caracteriza por generar hipótesis que serán contrastadas estadísticamente, (Golafshani, 2003). Del mismo modo, la investigación cuantitativa puede realizarse empleando cuestionarios que abarcan preguntas sencillas y breves, cuyos pormenores pueden ser cuantificados y cotejados (Pollalis & Basias, 2018).

Es de tipo causal-explicativa, ya que busca precisar, atribuir y medir la relación y el efecto que existe entre la imagen de la tienda de alimentos del canal moderno y valor de marca que tienen los productos de la marca propia (Beristain & Villalba, 2010). La

investigación causal-explicativa le da al investigador razones del porqué de los fenómenos, así mismo trata de encontrar las causas del problema a través de las relaciones causas-efecto Creswell (2013).

Es aplicada ya que busca dar soluciones que impacten la interrelación que existe entre la tienda y sus marcas propias. La investigación aplicada también se conoce como práctica o empírica (Risque & Col, 2002), se lleva a cabo para resolver problemas específicos y encontrar soluciones que se apliquen en la sociedad, es decir, apunta al hecho inminente y no a la explicación de la teoría: saber y hacer.

Por último, la investigación será de lógica deductiva, en vista que va de lo general a lo particular (Hernández, Fernández & Baptista, 2014); es decir, se focaliza en investigaciones previas y propone rehacer la teoría que actualmente existe considerando las investigaciones ya realizadas en lo referente al proyecto propuesto, por lo que es un método de evaluación sencillo e idónea, pero debe aplicarse cuidadosamente para conseguir resultados veraces (Khaikleng, Wongwanich & Sujiva , 2014).

3.2 Diseño de Investigación

El diseño trazado en esta investigación sigue el enfoque post-positivista, observacional o no experimental y de horizonte de tiempo transversal.

Es post-positivista debido a que las conclusiones encontradas en este estudio se estiman como posiblemente ciertas (Ramos, 2015). Del mismo modo, muestra la exigencia de descubrir las causas existentes detrás de la solución (Creswell, 2013). El post-positivismo señala que aunque exista un mundo real este no puede ser totalmente entendido dado que sus procesos e instrumentos sensoriales e intelectuales son imperfectos (Flores, 2004). Los post-positivistas sustentan que todo argumento e interpretación es inexacto no obstante la ciencia y la investigación logra esforzarse por conseguir la realidad (Creswell, 2013).

De igual manera, es no experimental teniendo en cuenta que no manipula intencionalmente las variables a interpretar, sino que evalúa la influencia de la imagen de las tiendas de alimento en relación con el valor de la marca propia tal y como se presenta en la realidad peruana. El diseño no experimental examina los fenómenos de su atención de manera natural y luego los explica en un contexto controlado (Jefferson & Demicheli, 1999).

Finalmente, el horizonte de tiempo es transversal, puesto que el instrumento aplicado a las amas de casa para evaluar la influencia de la imagen de la tienda de alimentos del canal moderno referido al valor de la marca propia se efectuó en un solo momento - del 10 de enero al 15 febrero 2020 -. La investigación transversal recolecta datos en un tiempo único, no existiendo repetición de los mismos; su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, 2014).

3.3 Proceso de Muestreo

Este proceso está compuesto por: la definición de la población, el establecimiento del tamaño de la muestra y la selección de los elementos de la muestra a la cual se le aplicó el cuestionario.

3.3.1 Definición de la población.

Según Weirs (1984) la población es definida como “el total de elementos sobre la cual queremos hacer una inferencia basándonos en la información relativa a la muestra” (p.97). En la Tabla 14 se puede apreciar la población a estudiar en esta investigación, la cual queda definida por las amas de casa de 18 a 55 años de edad, que pertenecen a los hogares de los NSE ABCD, amas de casa con residencia permanente en el hogar, consumidores de productos de marca propia adquiridos en las tiendas de alimento del canal moderno y residentes en Lima Metropolitana y Callao. No se consideró las viviendas-negocios. Para ello, se utilizó como base la población registrada por el INEI, así como la distribución etaria y

socio económico establecida en el censo del 2017. Ver Tabla 14.

Tabla 14

Distribución Poblacional por Distrito y Nivel Socio Económico-Censo INEI.

Distrito	Hogares, estadística poblacional Ipsos	%	A	B	C	D	E	Hogares NSE A/B/C/D
Ate Vitarte	298,237	5.8	0	9.5	32.2	26.6	31.6	203,696
Barranco	21,957	0.4	0.5	38.7	55	5.2	0.5	21,825
Breña	52,687	1	0	19.1	74.3	5.8	0.8	52,266
Carabayllo	128,754	2.5	0	1.7	26.3	41	31	88,840
Chorrillos	183,069	3.6	1.3	19.1	34.5	22.7	22.5	142,062
Comas	305,247	6	0	2.9	53.1	26.2	21.5	250,913
El Agustino	112,254	2.2	0	1.3	31.3	36.8	30.7	77,904
Independencia	129,009	2.5	0.1	3.4	41.1	28.4	27.1	94,177
Jesus María	43,870	0.9	1.4	71.2	21.6	5.1	0.7	43,563
La Molina	89,132	1.7	40.1	42.9	12.5	3.9	0.6	88,597
La Victoria	123,397	2.4	0.2	31.7	53.9	12.1	2.1	120,806
Lima / Cercado	192,760	3.8	0.1	27.6	57.4	31.3	0.8	224,373
Lince	36,814	0.7	4.5	58	35.9	1.6	0	36,814
Los Olivos	207,753	4.1	0.1	21	39.2	32.5	7.2	192,795
Magdalena	33,423	0.7	18.5	64.9	15.8	0.9	0	33,456
Pueblo Libre	48,185	0.9	0.3	85.9	11.9	2	0	48,233
Miraflores	58,060	1.1	29.4	64.5	6.1	0	0	58,060
Puente Piedra	141,069	2.8	0	0.1	5.9	53.9	40.1	84,500
Rimac	111,099	2.2	0	5.9	46.1	29.1	19	90,101
San Borja	70,369	1.4	32.1	66.5	1.1	0.4	0	70,439
San Isidro	38,355	0.8	62.3	36.8	0.9	0	0	38,355
San Juan del Luriganche	570,079	11.2	0	2.5	30.1	49.5	18	468,035
San Juan de Miraflores	229,764	4.5	0	6.2	42.2	26.1	25.6	171,174
San Luis	35,618	0.7	0	60.4	32.5	7.2	0	35,654
San Martín de Porres	370,008	7.3	0	7.1	50.2	35	7.7	341,517
San Miguel	85,217	1.7	0	76.4	19	3.2	1.3	84,024
Santa Anita	120,244	2.4	0.1	11.2	42.2	39.2	7.3	111,466
Santiago de Surco	191,230	3.7	35.3	44.3	14.3	2.6	3.5	184,537
Surquillo	58,723	1.2	0.2	52.4	41.9	4	1.5	57,842
Villa El Salvador	236,313	4.6	0	0.1	26.6	50.9	22.4	183,379
Villa María del Triunfo	234,778	4.6	0	1.3	35.6	22.8	40.4	140,162
Bellavista	46,962	0.9	0	66.1	33.1	0.8	0	46,962
Callao	265,901	5.2	0.1	7.2	52.6	27.9	12.2	233,461
Carmen de la Legua	26,343	0.5	0	16.3	71.4	12.3	0	26,343
La Perla	39,718	0.8	0	46.9	45.7	5.6	1.8	39,003
La Punta	2,715	0.1	0	87.5	10	2.5	0	2,715
Ventanilla	162,037	3.2	0	3.6	23.8	30.8	41.9	94,306
Total	5,101,150	100						4,282,355

Nota: Adaptado de compendio estadístico 2017, por el Instituto Nacional de Estadística e Informativa (INEI), 2017. Niveles socioeconómicos 2017 (p.9) por IPSOS Perú 2017, Lima, Perú. Copyright 2017 por IPSOS.

3.3.2 Tamaño de muestra.

En la presente investigación se trabajó una muestra de tipo probabilístico estratificado, donde “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Hernández, 2010, p.176). El tamaño de la muestra se determinó utilizando la pauta general propuesta por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), dado que en esta investigación se va a trabajar con ecuaciones estructurales, lo usual es considerar al menos cinco casos por cada ítem, lo que coincide con lo expuesto por Nunnally (1978). Teniendo en cuenta que el instrumento está compuesto por 44 interrogantes, el número mínimo de encuestados a los que se tenía que aplicar fue de 220 individuos, sin embargo, en esta investigación se aplicó 420 lo que es equivalente a 9.5 casos por ítem. Cabe resaltar que cada hogar de cada nivel socioeconómico representa un individuo, dado que en cada hogar se tomó en cuenta a una sola persona que es el ama de casa. La distribución de la muestra según la composición de hogares en Lima Metropolitana en los 37 distritos escogidos por tener presencia activa de supermercados, se presenta en la Tabla 15.

3.3.3 Selección de los elementos de la muestra

La selección de los elementos de la muestra fue de forma probabilística a nivel de hogares, las personas entrevistadas fueron amas de casa, con un intervalo de edad entre 18 y 65 años. El procedimiento para seleccionar al ama de casa por distrito y NSE se dio de la siguiente manera:

- Se estableció numeración a las manzanas teniendo en cuenta el nivel socioeconómico.
- Se seleccionaron las manzanas a trabajar aplicando el método de la urna, que consiste en colocar dentro de esta en un trozo de papel con los números de las manzanas a trabajar.
- Con el mismo método se seleccionó la punta de inicio de cada manzana.

Tabla 15
Distribución de Muestra según Distrito.

Distrito	Hogares A/B/C/D	NSE	%	n Muestra por distrito
Ate Vitarte	203,696		4.80	20
Barranco	21,825		0.50	2
Breña	52,266		1.20	5
Carabayllo	88,840		2.10	9
Chorrillos	142,062		3.30	14
Comas	250,913		5.90	25
El Agustino	77,904		1.80	8
Independencia	94,177		2.20	9
Jesús María	43,563		1.00	4
La Molina	88,597		2.10	9
La Victoria	120,806		2.80	12
Lima / Cercado	224,373		5.20	22
Lince	36,814		0.90	4
Los Olivos	192,795		4.50	19
Magdalena	33,456		0.80	3
Pueblo Libre	48,233		1.10	5
Miraflores	58,060		1.40	6
Puente Piedra	84,500		2.00	8
Rímac	90,101		2.10	9
San Borja	70,439		1.60	7
San Isidro	38,355		0.90	4
San Juan del Lurigancho	468,035		10.90	45
San Juan de Miraflores	171,174		4.00	17
San Luis	35,654		0.80	3
San Martín de Porres	341,517		8.00	33
San Miguel	84,024		2.00	8
Santa Anita	111,466		2.60	11
Santiago de Surco	184,537		4.30	18
Surquillo	57,842		1.40	6
Villa El Salvador	183,379		4.20	17
Villa María del Triunfo	140,162		3.30	14
Bellavista	46,962		1.10	5
Callao	233,461		5.50	23
Carmen de la Legua	26,343		0.60	3
La Perla	39,003		0.90	4
La Punta	2,715		0.10	0
Ventanilla	94,306		2.10	9
Total	4,282,355		100.0	420

Nota: Tomado de Compendio Estadístico 2017, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2017.

- Si la punta de inicio fue un edificio, se elige el hogar empleando el método de la urna.
- El recorrido de la manzana se da en sentido antihorario.
- Si en el hogar elegido se presenta más de un ama de casa, se escoge al ama de casa a entrevistar tomando el cumpleaños más próximo.
- Se elige una sola persona por hogar
- Se hizo la visita a la totalidad las viviendas hogares, no se tomó en cuenta las viviendas-negocios.
- Las amas de casa entrevistadas fueron personas que habitaban de forma permanente en el hogar, es decir no fueron personas que se encontraran de paso o visita.

3.4 Recolección de Datos.

3.4.1 Diseño del instrumento para obtener datos

La presente investigación emplea la encuesta como técnica de recolección de datos, utiliza un cuestionario estructurado compuesto de dos conjuntos de ítems referidos a los dos constructos objetos de estudio, diseñado a partir del modelo teórico a validar y de estudios anteriores que utilizaron cuestionarios ya establecidos o ajustados a los ya existentes, en contextos diferentes como España: Beristain et al. (2010), García de los Salmones (2006); Estados Unidos: Martin y Brown (1990), Lassar et al. (1995), Aaker (1995); Francia: Kaswengi (2013) y China Wu et al. (2011).

No obstante, en este estudio se validó para el entorno peruano, enviándose a diferentes investigadores de distintos países, en busca de su revisión, presentación de advertencias y aprobación. Según Niño, Hakspiel, Mantilla, Cárdenas y Guerrero (2017), para poder realizar una evaluación precisa, que muestre resultados similares, veraces y reproducibles es primordial realizar la fase preliminar de validación de instrumentos de medición en el área social. Según Mintzes et al. (2013) examinar y reeditar los cuestionarios

empleados con anterioridad es una práctica frecuente al desarrollar investigaciones; no obstante, la elaboración de un nuevo instrumento obedece a seguir un orden que permita llevar a cabo los objetivos de la investigación.

El instrumento se realizó empleando cuatro etapas:

- Etapa 1: Diseño del instrumento inicial a partir del marco teórico.
- Etapa 2: Validación de expertos.
- Etapa 3: Prueba piloto.
- Etapa 4: Diseño del instrumento final.

Así mismo, el cuestionario se estructuró en tres partes: introducción, cuerpo e identificadores; en la parte introductoria se especifica el propósito e intención del estudio y se hacen las preguntas filtro, a través de las cuales se identifican a las personas/hogares que forman parte de la población objeto de estudio; en el cuerpo, se ubican las preguntas que corresponden a los constructos de la investigación y por último los datos básicos o identificadores, que son variables que posibilitan el reconocimiento de los rasgos demográficos de los encuestados (Grande & Abascal, 1996)

1.- Diseño del instrumento inicial a partir del marco teórico.

El instrumento inicial está agrupado en tres partes: (a) introducción, que muestra a los clientes de productos de marca propia el propósito del estudio, del mismo modo presenta una breve explicación de este concepto, registra el permiso de sus respuestas únicamente para este estudio, agradece la colaboración, solicita llenar y acabar todo el cuestionario e incluye tres preguntas filtro relacionada con el consumo de los productos de marca propia, (b) cuerpo del cuestionario compuesto por dos secciones, la primera está referida a la imagen de la tienda conformada por 22 preguntas y la segunda al valor de la marca propia, con 21 ítems. Las variables latentes están presentadas en forma de afirmaciones y han sido medidas mediante escala de Likert 1-5, precisando dos tipos de codificaciones, para la imagen de tienda se usó la escala Likert que va desde: 1 no en absoluto, 2 de vez en cuando, 3 algunas

veces, 4 con bastante frecuencia, hasta 5 frecuentemente sino siempre y la segunda que corresponde al valor de marca que va desde: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 no de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo hasta 5 totalmente de acuerdo; y (c) preguntas que precisan datos demográficos con la finalidad de clasificarlos (5 ítems) y de conocer la penetración que tiene los diferentes niveles socioeconómicos en el consumo de productos de marca propia en las tiendas de alimento del canal moderno (ver Apéndice A).

2.- Validación de expertos:

Después de la redacción y verificación del instrumento preliminar, el cuestionario fue enviado de forma independiente y por correo electrónico a 29 expertos para su revisión y validación de contenido, explicando la razón de su convocatoria.

Paralelamente, se anexaron dos documentos: la plantilla de juicio de experto presentada a través del procesador de texto Microsoft Office Word, en donde se incluyen las instrucciones con cuatro criterios a evaluar en el instrumento: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia al igual que la escala numérica de cuatro valores con su significado para poder evaluar cada uno de los puntos (ver Apéndice B) y un cuadro en formato Excell donde se solicitó que califiquen y formulen las observaciones a cada uno de los ítems referentes a cada constructo, (ver Apéndice C). Como sugiere Ding y Hershberger (2002) la validez de contenido se determina por medio de un juicio de expertos, por tal motivo los ítems del instrumento del presente estudio fueron sujetos a la revisión de expertos para su comprobación. De los 29 expertos investigadores, asesores y autores, únicamente 4 de ellos contestaron el correo electrónico, a través del cual ratificaron tanto la recepción del mismo como su colaboración en la validación del cuestionario de investigación y los otros 25 expertos nunca respondieron aún después de insistir hasta en 2 momentos. Los 4 expertos devolvieron por la misma vía los documentos enviados con sus respuestas y observaciones (ver Apéndice D).

En la Tabla 16 se visualiza a los expertos que colaboraron en este trabajo; tres de ellos con el grado de doctor y docentes de programas de doctorados en los cursos de marketing y expertos en temas de imagen de establecimientos y valor de marca, todos de nacionalidad española, así como un practioner, con más de 25 años de experiencia en el desarrollo de marcas propias en el mercado peruano. El tiempo transcurrido para la validación del instrumento por parte de los expertos fluctuó entre ocho y doce días después de la confirmación. Cabe resaltar que ningún experto recibió algún incentivo, solo se procedió a expresar las gracias a cada uno de ellos a través del correo electrónico.

Tabla 16

Expertos que Contestaron el Cuestionario Prototipo para su Evaluación.

Grado académico y nombre de experto	Observación	Calificación	Cargo	Centro de Trabajo	País
Mag. Guillermo Wieland	Sí	Sí	Gerente Comercial	Agroindustrial Paramonga	Perú
PhD. José Juan Beristain	Sí	Sí	Docente investigador	Profesor de la Universidad del País Vasco	España
PhD. Diana Gavilán	Sí	Sí	Docente investigador	Profesor de la Universidad Complutense de Madrid	España
PhD. Rafael Curras Pérez	Sí	Sí	Docente investigador	Profesor de la Universidad de Valencia	España

Nota. PhD = Grado de Doctor, Mag. = Grado académico de Magister

Cálculo de la V de Aiken

Todas las respuestas y observaciones alcanzadas se transcribieron a una hoja de cálculo Excel, para poder distinguir y examinar los criterios a refrendar en el instrumento. Con las validaciones, se llevó a cabo el cálculo de la V de Aiken (Aiken, 1980), empleando la hoja de cálculo Excel con la siguiente fórmula:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Siendo

V = Coeficiente de Aiken.

S = Valor asignado por el juez

n = Número de jueces

c = Número de valores en la escala de valoración

Cabe resaltar que mientras el valor sea más próximo a 1, el ítem presentará mayor validez (Nunnally,1978). A través de la prueba de V de Aiken y teniendo en cuenta los criterios de suficiencia, claridad, coherencia y relevancia se evaluaron los ítems del instrumento, de los cuales 35 arrojaron un puntaje superior a 0.8 en los criterios, por lo que fueron aceptados; del mismo modo 8 ítems arrojaron un puntaje menor a 0.8, procediéndose a su verificación y cambio. El ítem 6 que pertenece al factor promoción, el ítem 10 que pertenece al factor bienestar de los consumidores, el ítem 12 que pertenece al factor económico, el ítem 14 que pertenece al factor adaptación a la cultura local, el ítem 15 que pertenece al factor empresa con futuro, los ítems 20 y 21 que pertenecen al factor precio, el ítem 31 que pertenece al factor expectativa de calidad, el ítem 34 que pertenece al factor identidad de la marca y el ítem 37 que pertenece al factor confianza. (ver Tabla 17)

3.- Prueba piloto del cuestionario.

Previamente a la aplicación del instrumento se trabajó con una prueba piloto como una estrategia para revisar la redacción, claridad, comprensión y el vocabulario de los ítems del instrumento y así perfeccionar la calidad del mismo adecuándolo al contexto peruano. Al inicio de la prueba piloto se señaló que la colaboración y asistencia del encuestado era de voluntario y anónimo; se solicitó leer cuidadosamente cada frase del cuestionario y que responda la totalidad de las interrogantes. Así mismo, se señaló que no había respuestas buenas ni malas y que su honestidad era necesaria; posteriormente a modo de filtro se preguntaba a la persona que estaba respondiendo las preguntas del instrumento si compraba

marcas propias de los supermercados. Para esa prueba, se utilizó un tamaño de muestra más pequeño que el de la muestra planeada.

Tabla 17

Modificaciones del Texto de los Ítems del Instrumento Inicial.

Ítem	Texto en el instrumento inicial	Texto modificado
6	Las promociones que ofrece la tienda en sus catálogos son atractivos	Las promociones que ofrece la tienda son atractivas
9	La tienda donde realizas tus compras se preocupa por la salud de sus clientes	La tienda donde realizas tus compras ofrece productos saludables a sus clientes.
12	La tienda donde realizas tus compras carga precios justos a sus productos	La tienda donde realizas tus compras cobra precios de mercado por los productos que ofrece
14	La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/ costumbres del distrito	La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/ costumbres del distrito al que pertenece
15	La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa con futuro	La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa que tiene futuro
20	El precio de los productos de marca propia es similar a los precios de la competencia	El precio de los productos de marca propia es similar a los precios de los productos semejantes de otras marcas
21	El precio es el factor más importante cuando elijo la marca propia	El precio es el factor más importante cuando decido comprar productos de la marca propia.
31	Espero de la marca propia una calidad extremadamente elevada	Los productos de la marca propia tienen una alta calidad
34	Sé que la marca propia es una marca reconocida	La marca propia es una marca que se reconoce e identifica rápidamente porque tiene el nombre de la tienda o es de venta exclusiva
37	Tengo confianza cuando compro un producto de marca propia	Confío en los productos de la marca propia cuando los compro.

Este instrumento se aplicó de forma presencial a 92 personas solicitando su consentimiento previamente a través del correo electrónico y la llamada telefónica por celular, herramientas empleadas para concretar la visita a sus domicilios o centros laborales en donde se procedió a ejecutar la encuesta. La aplicación del cuestionario se realizó entre el 8 y 25 de octubre de 2019; de los 92 cuestionarios aplicados, 80 de ellos obtuvieron la totalidad de respuesta, lo que representó el 87% del total, así mismo se descartaron 7 (8% del total) de ellas por presentar inconsistencia en las respuestas, y 5 (5% del total) por no pasar la

pregunta filtro. Tal y como sugiere Casas, Repullo y Donado (2003) es necesario que el instrumento se lleve adelante con una prueba piloto previamente a su aplicación en la muestra total. Al momento de administrar la prueba piloto de forma presencial se atendieron tres consultas referentes a las preguntas: la tienda donde realiza sus compras se preocupa por la salud de sus clientes, por no entender la pregunta; la tienda donde realizas tus compras se adapta la cultura/costumbres del distrito al que perteneces, referido a no saber que incluían la adaptabilidad a la cultura; la tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa que va a permanecer en el mercado, referido a no tener claro que se debe interpretar por permanecer en el mercado.

Al culminar con la aplicación de las pruebas piloto se bajó el total de la información de los cuestionarios a una hoja de cálculo Excel y se procedió a realizar algunos análisis estadísticos con la finalidad de corroborar los resultados obtenidos. Los datos se procesaron a través del software SPSS en su versión 25, para lo cual se utilizó el análisis de fiabilidad del 100% de los cuestionarios válidos con el propósito de precisar la confiabilidad del instrumento, para tal efecto se calculó el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual cuantifica la consistencia interna (Cronbach, 1951), dando un resultado .863: por lo cual se concluye que la consistencia interna del instrumento trabajado en el presente estudio es buena y aceptable según lo señalado por Cronbach (ver Tabla 18).

Tabla 18

Resultados de la Prueba Piloto.

Constructo	Alfa de Cronbach	Número de Ítems
Imagen de tienda	0.819	22
Valor de marca	0.868	21

4.- *Diseño del cuestionario final.*

Previo al diseño del cuestionario final se realizó la modificación de las preguntas que no fueron comprendidas en la prueba piloto y son las siguientes:

- El ítem 3 indicaba “La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos” fue cambiado por “La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos, así como bancos, lavandería, farmacia, etc.”
- El ítem 6 indicaba “Las promociones que ofrece la tienda en sus catálogos son atractivos” fue cambiado por “Las promociones que ofrece la tienda son atractivas”.
- El ítem 9 indicaba: “la tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta” fue cambiado por “la tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta con su comunidad”.
- El ítem 10 indicaba “La tienda donde realizas tus compras se preocupa por la salud de sus clientes” fue cambiado por “La tienda donde realizas tus compras ofrece productos saludables a sus clientes”
- El ítem 12 indicaba “la tienda donde realiza sus compras carga precios justos a sus productos” fue cambiado por “la tienda donde realizas tus compras cobra precios de mercado por los productos que ofrece”
- El ítem 13 indicaba “la tienda donde realizas tus compras tiene mucha experiencia en lo que hace” fue cambiado por “la tienda donde realizas tus compras tiene experiencia en la venta de productos”
- El ítem 16 indicaba “La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos y servicios” fue cambiado por “la tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar productos nuevos”

- El ítem 18 indicaba “El precio de los productos de marca propia está al alcance de la mayoría de consumidores” fue cambiado por “el precio que pago por los productos de marca propia de la tienda me parece adecuado”
- El ítem 27 indicaba “Recomendaría la marca propia a otros consumidores” fue cambiado por “recomendaría la marca propia a otras personas”
- El ítem 28 indicaba “Pienso seguir comprando los productos de marca propia” fue cambiado por “pienso seguir comprando los productos de marca propia de la tienda a la que voy con frecuencia”.
- El ítem 32 indicaba “La marca propia es una marca caracterizada por su continua innovación” fue cambiado por “la marca propia es innovadora”.
- El ítem 35 indicaba “Puedo identificar la marca propia frente a otras marcas competidoras en el punto de venta” fue cambiado por “la marca propia es una marca que se reconoce e identifica rápidamente porque tiene el nombre de la tienda o es de venta exclusiva”.
- El ítem 39 indicaba “en general la marca propia es mejor que otras marcas” fue cambiado por “la marca propia es mejor que otras marcas”.
- El ítem 41 indicaba “Me siento muy satisfecho (a) con la marca propia” fue cambiado por “me siento satisfecho(a) con los productos de la marca propia que compro”.
- El ítem 43 indicaba “la marca propia goza de gran aceptación entre mis amigos (a)” fue cambiado por “mis amigos compran marcas propias”.

En el encabezado del instrumento final se aseguró la confidencialidad de la información brindada y además se adicionó un agradecimiento por la colaboración. El instrumento conservó la estructura de tres partes; la primera comprendió la introducción; en la segunda parte, primera sección, se consignó el conjunto de ítems que mostraría la

estimación de la imagen de la tienda y en la segunda sección se encontraba enfocada en el valor de la marca propia, en ambas secciones se conservó el mismo número de interrogantes.

El cuerpo del cuestionario final se estructuró de la siguiente manera:

Con respecto a la imagen de la tienda de alimentos del canal moderno:

- Factor sobre la imagen comercial, con siete ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.
- Factor sobre la imagen social, con cinco ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.
- Factor sobre la imagen estratégica, con cinco ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.
- Factor sobre el precio, con cinco ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.

Con respecto al valor de la marca propia:

- Factor sobre la lealtad de marca, con seis ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.
- Factor sobre la calidad percibida, con cinco ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.
- Factor sobre la notoriedad, con cinco ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert de cinco puntos.
- Factor sobre la imagen, con cinco ítems evaluados empleando preguntas de aplicación de la escala de Likert.

En la tercera sección, el encuestado indicaba sus aspectos personales distintivos como rango de edad, grado de instrucción e información adicional para determinar su nivel socioeconómico. Así mismo, se hacía extensivo el agradecimiento por el apoyo al momento de completar el cuestionario además de resaltar significado y repercusión de ello en el

proceso de investigación (ver Apéndice E). Finalmente, antes de la aplicación del instrumento se preparó la matriz de consistencia con la finalidad de verificar la consistencia de los constructos, las preguntas, objetivos e hipótesis (ver apéndice F).

3.4.2 Aplicación del instrumento

La aplicación del instrumento final se llevó a cabo a través de la entrevista a las amas de casa de Lima Metropolitana ejecutada por encuestadores que fueron capacitados oportunamente. La capacitación se realizó teniendo en cuenta aspectos relacionados con:

- La forma como iniciar el contacto con los posibles entrevistados, empleando una comunicación asertiva y sencilla, pidiendo el consentimiento para realizar la encuesta y exponiendo la relevancia de su participación en la investigación.
- Formular las preguntas de acuerdo con el cuestionario, para lo cual se necesitó: familiarizarse con el cuestionario, formular las preguntas teniendo en cuenta la secuencia en que aparecen en el cuestionario, emplear los puntos precisos que se incluyen en el cuestionario, leer lentamente cada interrogante, teniendo cuidado con la vocalización, repetir las preguntas que no se entiendan, repetir lo que responde el encuestado.
- Registrar las respuestas, llenando los espacios asignados para las mismas.
- Concluir la entrevista corroborando que el cierre registre: los comentarios hechos por los encuestados, así como el agradecimiento y reconocimiento por su participación.

La aplicación se realizó en los hogares de Lima Metropolitana, teniendo en cuenta la distribución por zonas geográficas. Para la realización del trabajo de campo se contó con el apoyo de la empresa de investigación de mercado Enfoca, con más de 15 años de experiencia en el mercado local haciendo trabajos de investigación.

3.4.3 Trabajo de campo

El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 06 y el 21 de diciembre del 2019, por la empresa de investigación de mercados Enfoca, la cual desarrolló el trabajo de campo a través de las siguientes etapas:

- 1.- Contratación de entrevistadores: para la aplicación del cuestionario se contrató a 12 entrevistadores, dos supervisores y dos codificadores. Los entrevistadores trabajaron en los distritos calificados para la muestra estratificada y señalaron su disposición en participar con el presente estudio de investigación.
- 2.- Capacitación de entrevistadores: Los entrevistadores fueron capacitados el 6 de diciembre de 2019 teniendo en cuenta los siguientes puntos: objetivo de la investigación, concepto de productos marca propia, confidencialidad de la información de los entrevistados, distritos designados a los entrevistados, llenado del cuestionario, respuesta de preguntas
- 3.- Distribución de zonas a los entrevistadores: posterior a la capacitación de los entrevistadores, se les asignó los distritos en los cuales recabaron la información hecha por la entrevista personal. Para ello, se sorteó primero la manzana, luego la punta de inicio y posteriormente el hogar donde se empezó a trabajar. En la tabla 19 se presenta el ordenamiento de los encuestadores, los distritos asignados a cada uno de ellos y el número de casas a entrevistar.
- 4.- Entrega del cuestionario impreso y el número de hogares a entrevistar para su aplicación. Se repartió el material a cada encuestador, el cual consistió en los cuestionarios y tarjetas de apoyo, así como hojas de ruta que permitió el desplazamiento y registro de las características de la muestra cumplida en cada visita.

Tabla 19
Cuestionarios Asignados por Entrevistador por Distrito.

Distritos	Número de Cuestionarios por Distrito	Entrevistadores	Total de Cuestionarios por Entrevistador
San Juan de Lurigancho	48	# 1 Investigador	64
El Agustino	8		
Independencia	8		
San Martín de Porres	16	# 2	40
Los Olivos	16		
Rímac	8		
Santiago de Surco	15	# 3	29
La Molina	7		
San Borja	7		
Chorrillos	15	# 4	31
Ventanilla	16		
Callao	25	# 5	41
Puente Piedra	16		
Carabayllo	15	# 6	47
Comas	24		
San Miguel	8		
Pueblo Libre	8	# 7	24
Miraflores	8		
San Isidro	8		
Jesús María	8	# 8	16
Magdalena	8		
Surquillo	8	# 9	24
La Victoria	8		
Lince	8		
Villa María del Triunfo	30	# 10	46
Ate/Vitarte	16		
Santa Anita	8	# 11	24
Lima/Cercado	16		
Villa el Salvador	35	# 12	51
San Juan de Miraflores	16		
Total	437		437

Para llevar a cabo el trabajo de campo, los encuestadores contactaron a las amas de casa de los distritos asignados en Lima Metropolitana. Una vez identificado el hogar y al ama de casa, el encuestador se presentó, explicó detalladamente el objetivo de la investigación, se

señaló que la colaboración en la investigación era de carácter voluntario, se les garantizó que la información recopilada sería manejada con total confidencialidad; se dio énfasis en que no había respuestas buenas ni malas y se solicitó participar en las respuestas del cuestionario, pidiendo que repasen cuidadosamente toda frase del instrumento y que contesten sin omitir preguntas, una vez terminada la encuesta se agradeció por la amabilidad de ser parte y colaborar en el estudio. Cabe resaltar que el encuestador hizo una breve explicación del concepto de marca propia que aparece en la introducción del instrumento, con la finalidad de aclarar cualquier duda sobre el tema antes de proceder con las preguntas.

5.- Revisión y control del instrumento. Se seleccionó al azar hasta un 35% de cuestionarios para que el equipo de supervisores proceda a visitar nuevamente las direcciones seleccionadas y verifiquen la autenticidad de la información brindada, corroborando que las direcciones registradas sean las correctas, comprobando que la persona encuestada se encuentre en el hogar indicado y verificando que las respuestas dadas coincidan con lo que manifestaba el ama de casa. Al momento de encontrarse algún problema, el supervisor retira el cuestionario, lo declara inválido e inmediatamente después se procede a reemplazar la encuesta.

3.5 Procesamiento y Análisis de Datos

3.5.1 Procesamiento de datos.

El instrumento se aplicó de manera presencial a un total de 437 amas de casa. Una vez aplicados los cuestionarios se empezó con el procesamiento de datos. Los instrumentos aplicados fueron revisados y sujetos a control; lo primero que se realizó fue retirar aquellos cuestionarios que eran declarados inválidos; es decir, se eliminaron los cuestionarios observados por no pasar las preguntas filtro; es decir, que no compraban productos de marca propia de los supermercados, en total se invalidaron por este concepto 29 cuestionarios. Seguidamente, se comprobó que los cuestionarios que quedaban estuvieran correctamente

completados, 17 fueron retirados y considerados no válidos, por presentar inconsistencias.

Del total de cuestionarios aplicados, fueron declarados válidos 420 y 46 fueron declarados no válidos. (Ver Tabla 20).

Tabla 20

Resultado de la Revisión del Cuestionario a través de Entrevista Personal.

Descripción Encuesta	N	%
Cuestionarios totales impresos	466	100.0%
Cuestionarios aplicados no válidos	46	9.9%
Cuestionarios aplicados que no pasaron pregunta filtro	29	6.2%
Cuestionarios aplicados no válidos	17	3.6%
Cuestionarios aplicados válidos	420	90.1%

Finalizada la revisión de los cuestionarios, a cada instrumento se le asignó un número de secuencia para facilitar su reconocimiento, luego se empezó con la transferencia del total de los datos de cada uno de los cuestionarios válidos al formato Excel 2010. Se empleó el formato Excel por la facilidad que brinda para la recolección y ordenamiento de datos, además de ser compatible con SPSS versión 25 cuando se suben los datos a este programa, luego se convirtió las preguntas de las escalas Likert a valores numéricos siguiendo dos secuencias, la primera secuencia: 1 no en absoluto, 2 de vez en cuando, 3 algunas veces, 4 con bastante frecuencia y 5 frecuentemente sino siempre y la segunda secuencia: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Seguidamente, se etiquetaron las preguntas empleando 2 nomenclaturas: ITCM para nombrar cada una de las preguntas referidas a la variable Imagen de tienda del canal moderno y VPM para nombrar a cada una de las preguntas referidas a la variable valor de marca propia. Posteriormente, se cargaron las preguntas demográficas (rango de edad, grado de instrucción, estado civil, nivel socioeconómico).

Finalmente, se exportó toda la información alistada en Excel 2010 al programa estadístico SPSS versión 25 incorporando las variables dependientes e independientes del estudio. Así mismo, para un mejor reconocimiento y lectura de cada una de las preguntas del instrumento se ingresó en el SPSS versión 25 el nombre, tipo y etiqueta de las mismas asegurando el adecuado registro de la información a este programa, con la finalidad de permitir el procesamiento de la información y obtener las tablas y figuras que sustenten las conclusiones del presente estudio.

3.5.2 Análisis de datos.

Para el análisis de los datos, en esta investigación se emplearon las siguientes técnicas:

3.5.2.1 Consideraciones de la estadística descriptiva.

Se empleó la estadística descriptiva con el propósito de conocer el perfil de la muestra, así como la penetración de mercado que tiene el consumo de los productos de marca propia en los diferentes NSE de la misma muestra; los datos se presentan a través de una tabla cruzada con el fin de resumir y mostrar la información. Como señala Mcnamee y Seymour (2005) “las estadísticas descriptivas se utilizan generalmente en la primera fase del análisis de medidas, ya que proporcionan un resumen claro y objetivo de los datos. Por lo general, esto se lleva a cabo en una sola fuente, donde un instrumento se examina a la vez utilizando una serie de indicadores únicos” (p. 575). Del mismo modo, Iizukaw y Jin, (2005) indican que la estadística descriptiva hace uso de diversas tablas y gráficos que segmentan la data de forma significativa para el estudio; igualmente el trabajo de McHugh (2003) señala que la estadística descriptiva brinda una amplia información de las variables de estudio, independientemente que los datos sean educativos, administrativos, de investigación o clínicos; para finalizar se destaca lo expuesto por Fernández, Cordero y Córdoba (2002),

indicando que la estadística descriptiva ofrece un grupo de técnicas que muestran y resumen la información observada, así como estudia la dependencia que puede darse entre las características observadas.

3.5.2.2 Análisis de confiabilidad.

Uno de los métodos de confiabilidad más utilizados, es el indicador de alfa de Cronbach, en este trabajo se consideró evaluar la confiabilidad del test sirviéndose de este coeficiente, ya que mide la solidez y seguridad de la puntuación para cada ítem en la escala de Likert empleada (Chandler y Lyon, 2001). El valor máximo y mínimo de esta medida oscila entre 0.0 y 1.00 y brinda una noción de la confiabilidad de un instrumento; de acuerdo con Vergara y Barrera (2013) para aceptar la confiabilidad de este coeficiente no existen normas precisas. Según Hair et al., (1999), el valor mínimo establecido para alcanzar una solidez interna razonable es mayor a 0.700, valor establecido para los trabajos de investigación; sin embargo, el autor indica también que este indicador puede descender a 0.60 en la investigación exploratoria. Así mismo, el máximo valor esperado es 0.90; cualquier resultado superior a este valor hace caso a repetición o reiteración de ítems y en este aspecto, varios ítems estarían evaluando exactamente el mismo elemento de una variable, lo que estaría demostrando que habría ítems redundantes que corresponderían ser eliminados; por esta razón, generalmente, se propone que los valores de Alfa de Cronbach a trabajar oscilen entre 0.80 y 0.90 (Streiner, 2003). Una regla general que se ajusta a la mayoría de circunstancias señala a los valores superiores a 0.9 como excelente, mayores a 0.8 como bueno, por encima a 0.7 como aceptable, superior a 0.6 como cuestionable, mayor a 0.5 como pobre y por debajo de 0.5 se rechaza (George & Mallery, 2019). El resultado obtenido en esta investigación se considera altamente confiables al haber arrojado 0.873.

3.5.2.3. Consideraciones del análisis factorial exploratorio (AFE).

Se utilizó el análisis factorial exploratorio para revisar la interdependencia de las variables sobre la influencia de la imagen de la tienda del canal moderno en la creación del valor de la marca propia, así como para reducir la cantidad de indicadores operativos del instrumento en un número menor de variables conceptuales, lo que se logró extrayendo del grupo de variables iniciales aquellas que brindan datos repetitivos. Las variables mencionadas corresponden a los factores; imagen social, imagen estratégica, imagen comercial, precio, lealtad de marca, calidad percibida, notoriedad e imagen.

De acuerdo con Perez y Medrano (2010) el análisis factorial exploratorio (AFE) “es el nombre genérico con que se designa a un conjunto de métodos estadísticos multivariados de interdependencia cuyo propósito principal es el de identificar una estructura de factores subyacentes a un conjunto amplio de datos” (p.58). (Mavrou, 2015) afirma que “el AFE se aplica con el objetivo de comprobar hasta qué punto estos instrumentos o los ítems que los conforman representan adecuadamente los constructos latentes de interés o diferentes dimensiones del mismo constructo” (p.1). Como sugiere Blalock (1966) esta técnica se utiliza con el propósito de condensar un gran número de indicadores operativos en un número inferior de variables. Con el correr de los años, existe un consenso científico en las publicaciones de numerosos autores, quienes lo señalan como un método estadístico común empleado para precisar la validez de un constructo (Perez & Medrano, 2010).

Antes de tomar la decisión de utilizar el análisis factorial, se debió precisar si los ítems estaban adecuadamente interrelacionados para que esta técnica pueda emplearse fructíferamente (Comrey, 1973); para eso, se trabajó con la prueba de esfericidad de Barlett o medida de suficiencia de muestreo y la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). El test de esfericidad de Bartlett evalúa la relación que se da entre cada par de variables a través de los elementos que se encuentran a fuera de la diagonal en la matriz de

correlación y deberá ser un valor menor a 0.5 (Kaiser, 1970) mientras que la prueba de KMO se sustenta en los números de correlación estudiados en cada par de variables (Larregui, 2019), esta prueba se analiza de forma similar a los coeficientes de confiabilidad, con un rango de 0 a 1 y teniendo en cuenta como válido un valor que sea superior o igual a .70, proponiendo una correspondencia adecuada entre los ítems (Hair, et al, 1999). La interpretación que se realizó tanto por la prueba de esfericidad Barlett y por la prueba de KMO, fue consistente con los ítems que se midió en el instrumento.

Adicionalmente, se evaluaron las comunalidades, según Larregui (2019), “las comunalidades son la suma de los pesos factoriales al cuadrado en cada una de las filas” (p.276). Las comunalidades son valores que varían entre 0 y 1, Si el valor se aproxima a 1, significa que la variable está totalmente explicada por los factores comunes; en caso de que se aproxime a 0, los factores no expresaran nada sobre la inconsistencia de las variables (Hair et al., 2017). Este análisis develó que las variables latentes exógenas presentan comunalidades que fluctuaron entre 0.532 y 0.807 en lo referente al constructo imagen de la tienda y 0.528 y 0.74 concerniente al constructo valor de marca propia. También se efectuó una rotación ortogonal Varimax, que se empleó en la interpretación de los datos (Larregui, 2019). Esta rotación fue propuesta por Kaiser (1958) y se sustenta en que los factores cuenten con un número limitado de saturaciones altas y amplias saturaciones casi nulas en las variables. A través de la rotación Varimax se aumenta la varianza de las cargas cuadradas de un factor en la totalidad de las variables de una matriz de factores, lo que permite reconocer los elementos que se agruparon al momento de conformar los constructos (Larregui, 2019). De igual forma, la rotación Varimax reduce la cantidad de variables que presentan cargas altas en sus factores y facilita la interpretación de los mismos; es un método de rotación que minimiza el número de variables con cargas altas en un factor, mejorando así la

interpretación de factores (Larregui, 2019). El análisis realizado fue coherente con los constructos que se midieron en el cuestionario.

Luego, se procedió a calcular el coeficiente de alfa de Cronbach tanto a las variables que conforman el constructo imagen de la tienda del canal moderno como a las variables del constructo valor de marca. Para la imagen de la tienda, el alfa de Cronbach es de 0.762 lo que representa una confiabilidad moderada o aceptable (Nunnally, 1967) y en el segundo caso el alfa de Cronbach es 0.851, lo que significa una alta confiabilidad (Nunnally, 1967).

3.5.2.4 Modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

Los SEM son conocidos como modelos confirmatorios dado que buscan confirmar a través de la muestra, las relaciones planteadas a través de la teoría existente; estos modelos son un conjunto de técnicas estadísticas que permiten estimar simultáneamente los efectos y las relaciones entre múltiples variables (Pérez, Chacon & Moreno, 2000). En los modelos SEM existen dos enfoques: Los modelos SEM basados en varianzas (PLS-SEM) y los modelos SEM basados en covarianza (CB-SEM) (Martínez & Fierro (2018). La utilización de uno u otro enfoque depende de los objetivos propuestos y de algunos supuestos relacionados con el conjunto de los datos. Esta investigación se ha trabajado con el modelo SEM basados en varianzas (PLS-SEM), bajo los siguientes criterios (Hair et al., 2017):

- Verificación de supuesto de normalidad, en la examinación de los datos se verificó el supuesto de normalidad y la redundancia entre las variables observables; esta se mide a través de las correlaciones bivariadas; cuando esta correlación es superior de 0.85, los indicadores tienen problemas de redundancia y se debe retirar del análisis uno de los indicadores que causan este problema (Porras, 2016). La normalidad de los datos es necesario para la estimación de parámetros de algunos métodos, con la finalidad de obtener resultados precisos. En el presente estudio para determinar la colinealidad de los indicadores se estimó la matriz de correlación de Spearman y la

distribución normal se verificó mediante la prueba de Kolmogorov y Smirnov, así como con la asimetría y la curtosis.

- Estimación del modelo, la estimación del modelo consiste en calcular $\hat{\theta}$ (vector de parámetros), de tal manera que la matriz de varianzas y covarianzas muestral sea lo más cercano a la matriz de varianzas covarianzas del modelo propuesto, la diferencia entre estas dos matrices son los residuos, que permite cuantificar la discrepancia que hay entre lo observado en los datos y lo estimado derivadas del modelo (Manzano, 2017).
- Los métodos de estimación que se utilizan con mayor frecuencia son el de máxima verosimilitud (ML), que exige el supuesto de tamaño de muestra adecuado, variables medidas a nivel intervalo y normalidad multivariante (Schermelleh, Moosbrugger & Muler, 2003); sin embargo, cuando se incumple este supuesto lo más usual es el método de mínimos cuadrados parciales (PLS), este método no necesita que los datos sigan un modelo estadístico, evita suposiciones con respecto a la distribución normal multivariada y escala de medida de las variables observables, a la vez permite el uso de medidas reflectivas y formativas (Mathieson & Chin, 2001); esta técnica se basa en maximizar la varianza explicada y se utiliza cuando la teoría del modelo que se propone está menos desarrollada (Mathieson et al., 2001). En el presente estudio la estimación del modelo se realizó mediante la técnica de los mínimos cuadrados parciales debido al incumplimiento del supuesto de normalidad.
- Evaluación de las medidas reflectivas, esta se realizó con base en la confiabilidad, la validez convergente y la validez discriminante. La confiabilidad es definida como el grado en que un instrumento mide varios ítems de una muestra (Oviedo & Campo, 2005). La validez convergente garantiza que los indicadores de una escala que miden un constructo determinado midan realmente lo mismo, es decir, que las medidas de un constructo deben converger estadísticamente hacia el constructo; mientras que la

validez discriminante garantiza que una escala solo debe medir las características del concepto para el cual fue diseñada y no otro concepto (Martínez-García & Martínez-Caro, 2009).

Para evaluar las medidas reflectivas Hair et al. (2017) sugiere los índices que se muestra en la Tabla 21.

Tabla 21

Índices de Evaluación en un Modelo de Medida Reflectiva.

Medidas	Índices	Valor referencial	Fuente
Consistencia interna	Alpha de Cronbach (α)	[0.7 a 0.9]	Nunnally y Bernstein, 1994)
	Omega (ψ)	[0.7 a 0.9]	Nunnally y Bernstein (1994)
	Carga factorial (λ)	> 0.7	Carmines y Zeller (1979)
Validez convergente	Varianza explicada (λ^2)	> 0.5	Hair et al. (2017)
	Varianza promedio extraída (AVE)	> 0.5	Fornell y Larcker (1981)
	Fornell y Larcker	$\sqrt{AVE}$ de una variable latente > a las correlaciones de esta con otras variables latentes	Fornell y Larcker (1981)
	Ratio de las correlaciones Heterotrait Monotrait	< 0.9	Gold, Malhotra y Segars (2001)
Validez discriminante	Cargas cruzadas	> λ en su propio factor, que con otros factores del modelo	Barclay, Higgins y Thompson (1995)

- Evaluación e interpretación del modelo estructural, este modelo hace referencia a las relaciones establecidas entre las variables latentes, es decir son las hipótesis planteadas por el investigador (Byrne, 2001). Cabe señalar que estas relaciones se describen mediante el uso de flechas. Para evaluar este modelo Hair et al. (2017) sugiere los índices que se muestra en la Tabla 22. Además de evaluar el modelo de medida reflectivo y el modelo estructural de forma aislada, es posible de evaluar el modelo de forma conjunta. Al respecto Lohmöller, (1989) manifiesta que algunas

medidas de ajuste conjunta incluyen suposiciones restrictivas sobre las covarianzas residuales, lo que PLS-SEM no implica al estimar el modelo. Por ello, Hair et al.

(2017) señala que los investigadores deben ser muy cautelosos al informar y utilizar el ajuste del modelo en PLS-SEM. Los índices que se verifican en el ajuste global se muestran en la Tabla 23.

- Análisis avanzado, el análisis avanzado consiste en realizar: Análisis de constructo de segundo orden, análisis multigrupo, análisis de efectos mediadores, y análisis de efectos moderadores.

Tabla 22

Índices de Evaluación en un Modelo.

Medidas	Índices	Valor Referencial	Fuente
Ausencia de colinealidad entre los factores	Factor de inflación de la varianza (FIV)	< 5	Hair <i>et al.</i> (2017)
Varianza explicada	Coefficiente de determinación (R^2)	0.67 (Sustancial), 0.33 (Moderado) y 0.10 (Débil)	Chin (1998)
Relevancia predictiva	Relevancia predictiva (Q^2)	0.02 (pequeños), 0.15 (Medio) y 0.35 (grande)	Hair <i>et al.</i> (2017)
Coeficientes path	p-valor	< 0.05 (Significativo)	Hair <i>et al.</i> (2017)
	Tamaño	Son significativos si: 0.2 (mínimo), > 0.3 (ideal)	Chin (1998)
Tamaño de efecto	Tamaño de efecto (f^2)	0.02 (Pequeño efecto), 0.15 (efecto medio), y 0.35 (efecto grande)	Cohen (1998)

En este estudio, como análisis avanzado, se realizó un análisis de constructo de segundo orden, donde se utilizó el criterio de los ítems repetidos; al respecto (Chin, 2010^a) indica que este criterio es más apropiado cuando uno de los constructos del modelo implica

un alto nivel de abstracción y el número de ítems en cada constructo de orden inferior son similares.

En este estudio, como análisis avanzado, se realizó un análisis de constructo de segundo orden, donde se utilizó el criterio de los ítems repetidos; al respecto (Chin, 2010^a) indica que este criterio es más apropiado cuando uno de los constructos del modelo implica un alto nivel de abstracción y el número de ítems en cada constructo de orden inferior son similares.

Tabla 23

Índices de Evaluación del Ajuste Global del Modelo.

Índices	Valor referencial	Fuentes
Raíz media cuadrática estandarizada residual (SRMR)	El $IC_{superior}$ obtenido por Bootstrap debse ser mayor que el valor original	Hu y Bentler, 1999
Distancia euclidiana al cuadrado (d_ULS)	El $IC_{superior}$ obtenido por Bootstrap debse ser mayor que el valor original	Dijkstra y Henseler (2015).
Distancia geodésica (d_G)	El $IC_{superior}$ obtenido por Bootstrap debse ser mayor que el valor original	Dijkstra y Henseler (2015).

Capítulo IV: Análisis y Discusión de Resultados

En el presente capítulo se analiza y muestran de manera detallada los resultados obtenidos en la experimentación, después de finalizar con las exigencias y disposiciones requeridas para el procesamiento de datos que se consolidaron a través del software SPSS®25. Para tal efecto se utilizó el análisis descriptivo del perfil sociodemográfico de los encuestados, el análisis factorial exploratorio, y el análisis de ecuaciones estructurales, que comprende el análisis factorial confirmatorio y el análisis del modelo causal.

4.1 Análisis descriptivo de los datos

El análisis descriptivo se aplicó a los 420 instrumentos señalados como válidos, los que implican el conjunto total de integrantes de la muestra. Éstos fueron seleccionados de forma aleatoria y estratificada en Lima Metropolitana. Sobre el particular, se realizó una descripción de las principales características socio demográfico que representan a la población de estudio, lo que permitió confirmar que los encuestados cumplían con las pautas establecidas en la fase de muestreo, para lo cual se consideró el rango de edad, el nivel socioeconómico (NSE), el estado civil, el nivel de estudios y el trabajo desempeñado. Cabe resaltar que la población objeto de esta investigación estuvo integrada por amas de casa residentes de los 5 sectores representativos de Lima Metropolitana: Lima norte, Lima este, Lima centro, Lima Sur, Lima moderna y Callao.

Cabe resaltar que los resultados vinculados a los datos descriptivos reflejan que el 100% son mujeres. En lo referente a la edad de las encuestadas, el mayor grupo se concentró entre las edades de 26 a 35 años con un 30.6% ($n=128$), en cuanto al grado de instrucción un 45% de las amas de casa cuentan con secundaria completa o un grado de instrucción técnico incompleto; asimismo, el nivel socioeconómico C predomina con 44%; en lo referente a la condición civil sobresalen las personas convivientes (45%) y en términos de ámbito geográfico la mayor concentración de amas de casa se encuentra en la zona de zona de Lima

moderna (24%). En la tabla 24 se observa un compendio de los aspectos socio demográficas de la muestra.

Tabla 24

Características Sociodemográficas de la Muestra.

Característica	N(420)	% Muestra
NSE		
A	21	5.0%
B	104	24.8%
C	185	44.0%
D	110	26.2%
Edad		
18 - 25 años	110	26.2%
26 - 35 años	128	30.5%
36 - 45 años	107	25.5%
46 - 55 años	75	17.9%
Grado de instrucción		
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	27	6.4%
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	189	45.0%
Superior técnico completa	82	19.5%
Superior univ. incompleta	30	7.1%
Superior univ. completa	89	21.2%
Post-grado universitario	3	0.7%
Ámbito geográfico		
Lima norte	88	21.0%
Lima este	87	20.7%
Lima centro	32	7.6%
Lima sur	71	16.9%
Lima moderna	101	24.0%
Callao	41	9.8%
Estado civil		
Soltera	51	12.1%
Casada	146	34.8%
Conviviente	191	45.5%
Separada/divorciada	29	6.9%
Viuda	3	0.7%

Posteriormente, se analizó la distribución del estado civil y la distribución del NSE en función al ámbito geográfico de Lima Metropolitana, para lo cual se usaron tablas cruzadas,

“técnica estadística empleada para averiguar si dos variables están relacionadas” (Arrillaga, Vicente, Gonzáles & Raventos, 2003). En la tabla 25 se observa que, en lima norte, este, centro, sur y callao existe mayor predominio de convivientes; mientras que en lima moderna predominan mayormente los casados. a

Tabla 25
Distribución del Estado Civil Sectores Lima Metropolitana.

Lima	Estado Civil										Total	
	Soltera		Casada		Conviviente		Sep/div		Viuda			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Norte	9	10.23	21	23.86	53	60.23	4	4.55	1	1.14	88	100
Este	3	3.45	33	37.93	45	51.72	4	4.6	2	2.3	87	100
Centro	4	12.5	11	34.38	13	40.63	4	12.5	0	0	32	100
Sur	7	9.86	20	28.17	37	52.11	7	9.86	0	0	71	100
Moderna	22	21.78	49	48.51	22	21.78	8	7.92	0	0	101	100
Callao	6	14.63	12	29.27	21	51.22	2	4.88	0	0	41	100
Total	51	12.14	146	34.76	191	45.48	29	6.9	3	0.71	420	100

Así mismo, en la tabla 26 se aprecia que, en lima norte, este, centro, sur y callao existe mayor predominio del nivel Socioeconómico C; mientras que en lima moderna solamente existe el nivel Socioeconómico A y B, con mayor predominio el nivel B.

Tabla 26
Distribución del Nivel Socioeconómico según Sectores de Lima Metropolitana.

Lima	NSE								Total	
	A		B		C		D			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Norte	0	0	8	9.09	48	54.55	32	36.36	88	100
Este	0	0	0	0	56	64.37	31	35.63	87	100
Centro	0	0	8	25	24	75	0	0	32	100
Sur	0	0	8	11.27	32	45.07	31	43.66	71	100
Moderna	21	20.79	80	79.21	0	0	0	0	101	100
Callao	0	0	0	0	25	60.98	16	39.02	41	100
Total	21	5	104	24.76	185	44.05	110	26.19	420	100

4.2 Análisis de confiabilidad

Después de haber obtenido los datos, se procedió a ver la consistencia interna de cada constructo. Se empezó analizando la fiabilidad de las escalas utilizando el coeficiente de

alpha de Cronbach para todas las variables, cuyo resultado osciló entre 0.819 y 0.868, lo que significa que los constructos del estudio son confiables ya que, debido a lo indicado por los investigadores, el valor mínimo aceptable es de 0.7 (Nunnally, 1978). La tabla 27 muestra los resultados del coeficiente alfa de Cronbach de los dos constructos estudiados.

Tabla 27

Resultado Coeficiente Alfa de Cronbach.

Constructo	Alfa de Cronbach
Imagen de tienda	0.819
Valor de marca	0.868

4.3 Análisis Factorial Exploratorio

Previamente al análisis factorial exploratorio y con la finalidad de validar el modelo, se utilizó el índice de medida de adecuación de la muestra (KMO), así como la prueba de esfericidad de Bartlett. Ambas pruebas se aplicaron a toda la muestra, obteniendo un resultado de un índice de KMO de 0.788, el cual se entiende como un valor aceptable de acuerdo a lo señalado por Frías-Navarro y

Pascual (2012). Así mismo, se aplicó la prueba de esfericidad de Bartlett la cual fue significativa, obteniéndose un $p=.000$, lo que indica la presencia de una alta relación entre las variables (ver Tabla 28). Por tanto, se concluyó que es posible realizar el análisis factorial exploratorio en este conjunto de datos.

Tabla 28

Resultados de Prueba KMO y Bartlett Final.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.788
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4094.53
	gl	946
	Sig.	0.000

Nota: Adaptado de “Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS”, por M. López & L. Gutiérrez, 2019, *Revista d’Innovació i Recerca en educació*, 12(2), p. 7. Copyright 2019 por Mercedes López Aguado y Lourdes Gutiérrez Provecho.

De igual forma, se realizaron de forma independiente las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y el test de Bartlett para los dos constructos que conforman el instrumento; los resultados obtenidos se muestran en la Tabla 29, obsérvese que los valores de KMO son 0.784 para imagen de marca y a 0.858 valor de marca; en el caso de la prueba de esfericidad de Barlett es significativa en ambos casos con un $p = 0.000$. , lo que significa que existe una satisfactoria interrelación entre los ítems de cada constructo, pudiéndose utilizar el análisis factorial exploratorio (Pérez & Medrano, 2019).

Tabla 29

Resultados de Prueba KMO y Barlett para la Imagen de Tienda y Valor de Marca.

<i>Cuestionarios</i>	<i>Pruebas</i>		<i>Estadístico</i>
Imagen de tienda	K.M.O		0.784
	Bartlet	Aprox. Chi-cuadrado	2017.31
		gl	253
		Sig.	0.000
Valor de Marca	K.M.O		0.858
	Bartlet	Aprox. Chi-cuadrado	1529.536
		gl	210
		Sig.	0.000

K.M.O: Kaiser-Meyer-Olkin

A continuación, y siguiendo lo expuesto por Hair et al., Malhotra (2008), se aplicó el método de extracción de componentes principales con la finalidad de examinar las relaciones observables existentes de cada constructo que forman parte del instrumento; de esta manera se redujo el número de ítems que explican las correlaciones entre las variables al igual que la mayor varianza observada.

Adicionalmente, se utilizó el método de rotación Varimax, que se emplea para minimizar el número de ítems con cargas altas en cada factor y simplifica la interpretación de los factores (Thompson & Daniel, 1996). Es decir, la rotación Varimax ayudó a identificar de manera simple los elementos que agrupados conformaron los constructos (Larregui, 2019). Como regla general, se considera significativo los valores de las comunalidades y de las cargas factoriales de los ítems que son igual o mayor de 0.5 (Hair et al., 2017); por esta razón

se excluyeron del modelo aquellos ítems que mostraban comunalidades y cargas factoriales menores a las señaladas. Este procedimiento se ejecutó ininterrumpidamente hasta que la totalidad de comunalidades y las cargas factoriales de los ítems tuvieron un valor superior a 0.50 y la varianza total explicada fue superior al 60%.

4.3.1. Análisis factorial exploratorio del constructo Imagen de tienda.

El primer resultado del AFE de la imagen de la tienda se recogió en la Tabla 30 la cual permitió identificar que el 64.087 de la varianza fue explicado por seis componentes.

Tabla 30

Varianza Explicada Inicial de las Dimensiones de la Imagen de Tienda.

Dimensión	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Eigen Value	% de varianza	% acumulado	Eigen Value	% de varianza	% acumulado
1	4.822	20.967	20.967	4.822	20.967	20.967
2	2.882	12.531	33.498	2.882	12.531	33.498
3	2.496	10.851	44.349	2.496	10.851	44.349
4	2.193	9.535	53.884	2.193	9.535	53.884
5	1.239	5.387	59.271	1.239	5.387	59.271
6	1.108	4.816	64.087	1.108	4.816	64.087

La agrupación de estos componentes realizado a 210 encuestados, se presentan en la Tabla 31 donde se visualiza los ítems que conforman los componentes obtenidos, así como sus respectivas cargas factoriales.

Cabe resaltar que, a lo largo del AFE, fueron eliminados 4 ítems: ITCM3, ITCM5, ITCM7, e ITCM19 por presentar una comunalidad menor de 0.5 y 2 ítems: ITCM2, ITCM6, ITCM8, ITCM22 e ITCM23 por tener una carga factorial menor de 0.5; por tanto, el proceso de retiro de ítems se hizo nueve veces, quedando 17 ítems. Con estos se alcanza una medida de Kaiser-Meir-Olkin (KMO) = 0.759 (Tabla 32), lo que indica que estos conjuntos de datos son adecuados para realizar el análisis factorial. Además, la prueba de esfericidad de Bartlett, resulto con un p-valor = 0.000, confirmando que los ítems se encuentran inter correlacionados.

Tabla 31

Componentes, Ítems y Comunalidades de la Tienda al Inicio del Análisis Factorial Exploratorio.

Código	Ítems (N = 589)	Componente						Comunalidades
		1	2	3	4	5	6	
ITCM13	La tienda donde realiza tus compras cobra precios de mercados por los productos que ofrece.	0.919					0.100	0.866
ITCM21	El precio es el factor más importante cuando decido comprar productos de la marca propia.	0.874						0.789
ITCM20	El precio de los productos de marca propia son similares a los precios de los productos semejantes de otras marcas.	0.803			0.112		0.219	0.707
ITCM4	La tienda donde realizas tus compras ofrece buenos precios.	0.698	0.124	0.103			-0.497	0.772
ITCM19	El precio que pagó por los productos de marca propia de la tienda me parece adecuado.	0.432	0.105			0.209	0.310	0.343
ITCM11	La tienda donde realizas compras se ofrece productos saludables a sus clientes.		0.903					0.828
ITCM10	La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta con su comunidad.		0.893				0.135	0.824
ITCM9	La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta con su personal.		0.892					0.806
ITCM12	La tienda donde realizas tus compras respeta siempre las normas definidas en la ley al realizar sus actividades. (No discriminar, no vender licores después de las 10 pm, pago por el uso de bolsas de plástico, etc.)		0.749	0.148		0.207	-0.264	0.706
ITCM16	La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa que tiene futuro.			0.847			0.195	0.766
ITCM17	La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos.	0.109		0.787			0.258	0.714

Continúa....

Código	Ítems (N = 589)	Componente						Comunalidades
		1	2	3	4	5	6	
ITCM14	La tienda donde realizas tus compras tiene experiencia en la venta de productos		0.128	0.768				0.611
ITCM15	La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/costumbres del distrito al que pertenece.			0.711		0.327		0.628
ITCM18	La tienda donde realizas tus compras invierte en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación (cajas rápidas self-check out, apps de compra on line, comunicación vía redes sociales, etc.)	0.135		0.592	0.108	0.440	-0.185	0.613
ITCM1	La tienda donde realizas tus compras ofrece una amplia variedad de productos				0.799			0.656
ITCM2	La tienda donde realizas tus compras ofrece productos de buena calidad				0.760	-0.168		0.618
ITCM6	Las promociones que ofrece la tienda son atractivas			0.118	0.687	0.176		0.529
ITCM5	Resulta cómodo hacer las compras en la tienda		0.130		0.528	0.152	0.155	0.350
ITCM7	Es fácil llegar a la tienda				0.446	0.289		0.293
ITCM8	La tienda donde realizas tus compras es una empresa preocupada por el medio ambiente (cuenta con estaciones de reciclaje, fomenta el uso de bolsas rehusables, certificaciones relacionadas al medio ambiente, etc.)		0.174			0.786	0.203	0.699
ITCM3	La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos, así como bancos, lavandería, farmacia, etc.			0.232	0.361	0.476	-0.119	0.436
ITCM22	Usted está en condiciones de pagar el precio de los productos de marca propia.	0.336		0.245			0.675	0.633
ITCM23	El precio de los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) por ser los más baratos de la	0.281	0.147	0.363		0.272	0.494	0.554

Tabla 32

Resultado de Prueba KMO y Barlett Final para Imagen de Tienda.

Cuestionario	Pruebas		Estadístico
Imagen de Tienda	K.M.O		0.759
	Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1501.185
		gl	91.000
		Sig.	0.000

En la Tabla 33 se presenta el análisis de componentes principales, donde se muestra la presencia de cuatro componentes que demuestran el 70.984% de la varianza total.

Tabla 33

Varianza Final de las Dimensiones de la Imagen de la Tienda.

Dimensión	Autovalores iniciales			Suma de rotación de cargas al cuadrado		
	Eigen Value	% de varianza	% Acum.	Eigen Value	% de varianza	% Acum.
1	3.794	27.101	27.101	3.794	27.101	27.101
2	2.69	19.211	46.312	2.69	19.211	46.312
3	2.416	17.26	63.572	2.416	17.26	63.572
4	1.038	7.412	70.984	1.038	7.412	70.984

El agrupamiento de estos indicadores, con sus correspondientes cargas factoriales, comunales y fiabilidad (Cronbach, 1951) se presenta en la tabla 34.

Tabla 34

Componentes, Ítems, Comunidades y Alfa de Cronbach de la Imagen de Tienda al Final del Análisis Factorial Exploratorio.

Código	Componente				Comunalidades	Alfa de Cronbach
	Imagen Social	Imagen Estratégica	Precios	Imagen Comercial		
ITCM11	0.908				0.83	0.892
ITCM10	0.884				0.798	
ITCM09	0.883				0.792	
ITCM12	0.785				0.655	
ITCM16		0.85			0.732	0.822
ITCM17		0.796			0.664	
ITCM14		0.75			0.63	
ITCM15		0.75			0.596	
ITCM18		0.648			0.599	0.861
ITCM13			0.939		0.889	
ITCM21			0.894		0.814	
ITCM20			0.843		0.713	
ITCM4			0.639		0.546	
ITCM1				0.817	0.679	

El primer factor significativo fue imagen social, el cual estuvo compuesto por los ítems: ITCM11, ITCM10, ITCM9, ITCM12; el segundo factor significativo imagen estratégica estuvo conformado por los ítems: ITCM14, ITCM15, ITCM16, ITCM17, ITCM18; el tercer factor significativo: precio reunió los ítems: ITCM4, ITCM13, ITCM20, ITCM21 y el cuarto factor significativo quedó compuesto por el ítem ITCM1.

A través del perfil del gráfico de sedimentación, que se muestra en la Figura 8 se confirma que deben retenerse cuatro componentes principales para la imagen de tienda, debido a que después del quinto componente la pendiente se deja de formar y se inicia una caída con una inclinación ligera, lo que representa el contraste de caída (Hair, et al. 1999).

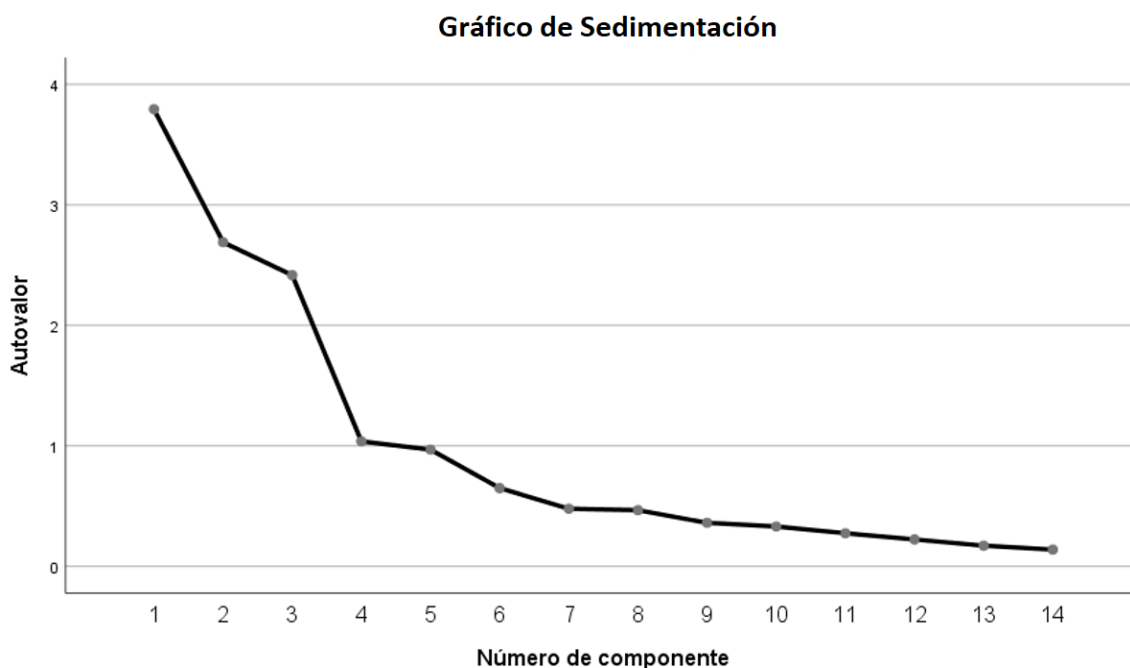


Figura 9 Gráfica de sedimentación de la Imagen de Tienda.

4.3.2. Análisis factorial exploratorio del constructo valor de marca.

Como puede verse en la Tabla 35, el resultado inicial del AFE del constructo valor de marca, identifica cinco componentes, lo que en conjunto explica el 60.057% del total de la varianza de los ítems.

Tabla 35

Varianza Explicada Inicial de los Componentes del Valor de la Marca.

Dimensión	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado		
	Eigen Value	% de varianza	% acumulado	Eigen Value	% de varianza	% acumulado
1	5.969	28.425	28.425	5.969	28.425	28.425
2	2.620	12.474	40.899	2.620	12.474	40.899
3	1.312	6.246	47.145	1.312	6.246	47.145
4	1.197	5.701	52.846	1.197	5.701	52.846
5	1.094	5.211	58.057	1.094	5.211	60.057

Los valores iniciales obtenidos como resultado del análisis factorial se presentan en la Tabla 36, así como los ítems y las cargas factoriales que los conforman. En esta tabla se observa que los ítems VPM25, VPM29, PM30, VPM35, VPM40, VPM42 y VPM24, VPM26, VPM27, VPM28, VPM43 no cumplen con tener una carga factorial mayor de 0.5; por consiguiente, se procedió a eliminar ítem por ítem empezando del valor más bajo hasta verificar que los ítems satisfagan la condición. El modelo final está compuesto por tres componentes con los que se obtiene una medida de adecuación muestral de Kaiser-Meir-Olkin (KMO) de 0.762, lo que indica que estos conjuntos de datos son adecuados para realizar el análisis factorial y la prueba de esfericidad de Bartlett, cuyos resultados se presentan en la Tabla 37.

Tabla 36

Resultados de Prueba KMO y Bartlett Final Valor de Marca.

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.762
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	763.90
	gl	36
	Sig.	0.000

Tabla 37

Componentes, Ítems y Comunalidades del Valor de Marca al Inicio del Análisis Factorial Exploratorio.

Código	Ítems	Componente					Comunalidades
		1	2	3	4	5	
VPM36	Identifico los productos de marca propia con facilidad	0.869					0.766
VPM39	Conozco la marca propia del establecimiento donde suelo comprar	0.834		0.203			0.751
VPM37	Asocio los productos de marca propia con algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios, buena calidad)	0.810	0.181			0.112	0.708
VPM38	Confío en los productos de marca propia cuando los compro	0.798		0.115	0.236		0.717
VPM34	Espero de la marca propia una calidad extremadamente elevada		0.805	0.234			0.711
VPM31	Los productos de marca propia tienen una alta calidad		0.790	0.186	0.198		0.699
VPM33	La marca propia es innovadora		0.729	0.164	0.193	0.121	0.611
VPM32	Los productos de marca propia me dan el resultado que busco	0.141	0.576		0.282	0.252	0.504
VPM44	Mis amigos compran marcas propias			0.753	0.116	0.114	0.605
VPM41	La marca propia tiene buena reputación		0.241	0.632	0.220		0.520
VPM43	Me atraen los productos de la marca propia	0.265	0.312	0.603			0.533

Continúa...

Código	Ítems	Componente					Comunalidades
		1	2	3	4	5	
VPM40	La marca propia es mejor que otras marcas		0.494	0.512		0.146	0.532
VPM42	Me siento satisfecho (a) con los productos de marca propia que compro	0.220	0.252	0.345	0.324		0.342
VPM35	La marca propia es una marca que se reconoce e identifica rápidamente porque tiene el nombre de la tienda o es de venta exclusiva	0.301			0.610	-0.113	0.487
VPM29	Pienso seguir comprando los productos de marca propia de la tienda a la que voy con frecuencia	0.138	0.148	0.307	0.588		0.483
VPM26	No compraría otras marcas si la marca propia estuviese disponible en el establecimiento		0.268	-0.247	0.545	0.410	0.606
VPM30	Las marcas propias me generan confianza.	0.134	0.259	0.284	0.542	-0.115	0.472
VPM28	Recomendaría la marca propia a otras personas.		0.198	0.332	0.534	0.271	0.509
VPM27	La marca propia cubrió mis expectativas la última vez que la compré			0.316	0.501	0.388	0.512
VPM24	Me considero un consumidor fiel de los productos de marcas propias (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)	0.106				0.780	0.627
VPM25	A la hora de comprar un producto, mi primera opción sería comprar un producto de la marca propia		0.360	0.158		0.577	0.497

En la Tabla 38 figuran los tres componentes que provienen del análisis factorial exploratorio para el valor de marca que explican un 72.996 % de la varianza total.

Tabla 38

Varianzas Finales de las Dimensiones del Valor de Marca.

Dimensión	Autovalores iniciales			Suma de rotación de cargas al cuadrado		
	Eigen Value	% de varianza	% Acum.	Eigen Value	% de varianza	% Acum.
1	3.363	37.362	37.362	3.363	37.3 62	37.362
2	2.205	24.496	61.858	2.205	24.4 96	61.858
3	1.002	11.138	72.996	1.002	11.1 38	72.996

Seguidamente, se eliminan los ítems que muestran una comunalidad y una carga factorial inferior a 0.5, los ítems se agruparon en tres componentes: (1) notoriedad, (2) calidad percibida e (3) imagen. En la Tabla 39 se muestran las cargas factoriales, comunalidades y fiabilidad (Cronbach, 1951) de los nueve ítems que conforman los tres componentes identificados.

Tabla 39

Componentes, Ítems, Comunalidades y Alfa de Cronbach Final del Valor de Marca del Análisis Factorial Exploratorio.

Código	Componentes			Comunalidades	Alfa de Cronbach
	Notoriedad	Calidad Percibida	Imagen		
VPM36	0.879			0.774	0.873
VPM39	0.839			0.744	
VPM38	0.836			0.726	
VPM37	0.830			0.722	
VPM34		0.857		0.748	0.785
VPM31		0.853		0.757	
VPM33		0.754		0.615	
VPM44			0.883	0.802	0.636
VPM41			0.757	0.682	

A través del perfil del gráfico de sedimentación, que se muestra en la Figura 10 se confirma que deben retenerse tres componentes principales para la imagen de tienda, debido a que desde el quinto componente ya no se forma una pendiente y empieza una caída con una inclinación ligera, conocido como el denominado contraste de caída (Hair, et al. 1999).

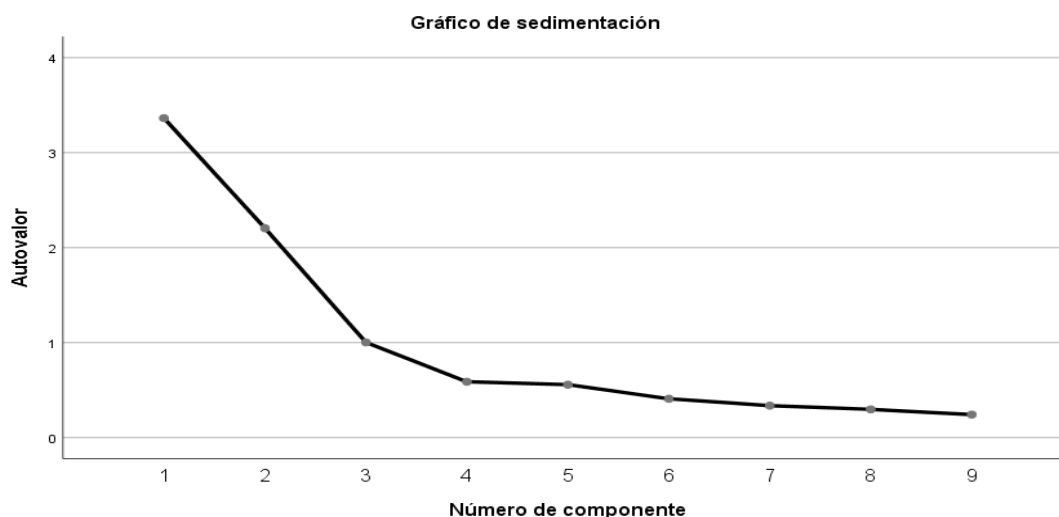


Figura 10. Gráfica de sedimentación del valor de marca

4.4. Análisis Factorial Confirmatorio

El análisis factorial confirmatorio permite plantear hipótesis bajo tres tipos: (a) número de factores, (b) patrón de relaciones entre las variables y los factores, y (c) relaciones entre los factores (Ferrando y Anguiano, 2010). Es decir, busca confirmar la estructura de los factores obtenidos mediante el AFE, y así obtener un modelo de medida adecuado antes del SEM.

4.4.1 Preparación de los datos.

Antes de llevar a cabo el análisis AFC se verificaron los supuestos relacionados a la distribución de los datos, y el grado de multicolinealidad existentes entre las variables observables. La verificación univariado de los supuestos se realizó con el software SPSS 25, donde se evaluaron la normalidad de las variables con el estadístico Kolmogorov -Smirnov, el coeficiente de asimetría, y coeficiente de curtosis; los resultados se muestran en el

apéndice A, los p-valores obtenidos para la prueba de normalidad son menores de 0.05, en consecuencia cada ítem del modelo propuesto no sigue una distribución normal; así mismo, se encontró que los valores de asimetría como de curtosis se encuentran dentro del rango ± 1 , de modo que los ítems no se alejan demasiado de la distribución normal, a excepción del ITCM9, ITCM11, VMP36, VMP38, y VMP44. Del mismo modo la verificación de los supuestos multivariado se realizó con el software R 4.02, donde se evaluó la distribución normal multivariada con el estadístico de Royston; los resultados se muestran en la Tabla 40, el p-valor obtenido de la prueba de normalidad es inferior de 0.05, por consiguiente las variables observables no siguen una distribución normal multivariada.

Tabla 40

Medidas de Tendencias Central, de Variabilidad y Distribución de los Ítems de la Imagen de la Tienda y Valor de Marca.

Ítems	Tendencia Central		Dispersión		Distribución			
	Media	Mediana	Min.	Max.	S.D	Curtosis	Asimetría	K-S ^a (Sig.)
ITCM4	3.871	4	2	5	0.667	-0.329	-0.040	0.000
ITCM9	4.095	4	1	5	0.655	2.231	-0.716	0.000
ITCM10	4.057	4	2	5	0.659	0.340	-0.363	0.000
ITCM11	4.171	4	2	5	0.585	1.073	-0.336	0.000
ITCM12	4.224	4	2	5	0.611	0.687	-0.421	0.000
ITCM13	3.714	4	1	5	0.700	0.750	-0.461	0.000
ITCM14	4.319	4	3	5	0.505	-0.891	0.329	0.000
ITCM15	4.357	4	3	5	0.535	-0.897	0.029	0.000
ITCM16	4.343	4	3	5	0.540	-0.800	0.014	0.000
ITCM17	4.276	4	3	5	0.525	-0.476	0.183	0.000
ITCM18	4.343	4	3	5	0.540	-0.800	0.014	0.000
ITCM20	3.681	4	2	5	0.696	0.161	-0.412	0.000
ITCM21	3.871	4	2	5	0.702	0.108	-0.313	0.000
VMP31	3.843	4	2	5	0.639	-0.128	-0.068	0.000
VMP33	3.757	4	2	5	0.719	-0.212	-0.140	0.000
VMP34	3.990	4	3	5	0.561	0.215	-0.003	0.000
VMP36	4.443	4	3	5	0.543	-1.061	-0.221	0.000
VMP37	4.390	4	3	5	0.543	-0.957	-0.093	0.000
VMP38	4.362	4	3	5	0.500	-1.323	0.347	0.000
VMP39	4.481	5	3	5	0.545	-0.999	-0.368	0.000
VMP41	4.148	4	3	5	0.536	0.190	0.111	0.000
VMP44	4.062	4	3	5	0.437	2.110	0.314	0.000

Min:mínimo; Max: máximo; S.D.:desviación estándar; K-S^a (Sig.) corrección de significación de Lilliefors.

En vista del incumplimiento del supuesto relacionado a la distribución de las variables, se optó por realizar el AFC con el método de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS). Según Roldán (2000) este método no requiere que los datos siguen un modelo estadístico, evita

suposiciones con respecto a la distribución normal multivariada y escala de medida de las variables observables a la vez.

Otro de los análisis que se realiza en la preparación de los datos consiste en verificar si las variables observables son redundantes, este problema se detecta en una matriz de correlaciones bivariados. Según Kline (2005) indica cuando los coeficientes de dichas correlaciones son superiores de 0.85 se consideran redundantes las variables analizadas, en consecuencia, se debe retirar del análisis uno de los indicadores que está causando dicho problema. Los resultados para las correlaciones entre los ítems de la escala imagen de tienda y valor de marca, se muestran en la Tabla 41 y 42 respectivamente, donde los coeficientes encontrados indican la ausencia de redundancia entre los ítems de una misma escala.

Tabla 41
Coeficientes de Correlación de Pearson de los Ítems de la Imagen de la Tienda.

	TCM4	TCM9	TCM10	TCM11	TCM12	TCM13	TCM14	TCM15	TCM16	TCM17	TCM18	TCM20
TCM9	.104											
TCM10	.103	.759										
TCM11	.081	.666	.666									
TCM12	.327	.613	.583	.692								
TCM13	.39	.205	.262	.096	.105							
TCM14	0.005	.023	.017	.008	0.046	.056						
TCM15	.115	0.016	.037	.093	.149	.094	.476					
TCM16	0.076	.056	.092	.07	0.016	.058	.506	.564				
TCM17	.02	.145	.147	.032	.06	.085	.493	.513	.622			
TCM18	.162	.11	.065	.115	.186	.032	.297	.466	.315	.455		
TCM20	.291	.088	.123	.006	.034	.683	.141	.152	.076	.098	.063	
TCM21	.219	.12	.191	.054	.034	.691	.062	.084	.079	.109	.091	.589

Tabla 42

Coeficientes de correlación de Pearson de los items del Valor de Marca.

	VMP31	VMP33	VMP34	VMP36	VMP37	VMP38	VMP39	VMP41
VMP33	0.497							
VMP34	0.501	0.396						
VMP36	0.022	-0.029	0.045					
VMP37	0.081	0.023	0.137	0.528				
VMP38	0.089	0.086	0.199	0.48	0.602			
VMP39	0.067	-0.018	0.015	0.568	0.411	0.497		
VMP41	0.234	0.29	0.258	0.054	0.113	0.191	-0.031	
VMP44	0.035	0.169	0.158	0.045	0.139	0.202	-0.005	0.306

4.4.2. Modelo sujeto a contraste.

En la Figura 11 se observa el modelo de medida (modelo sujeto a contraste). El modelo de medida adoptado es formativo respecto al valor de marca por los determinantes de la imagen de la tienda (imagen social, estratégica y precio) y valor de marca es reflectivo respecto a sus dimensiones.

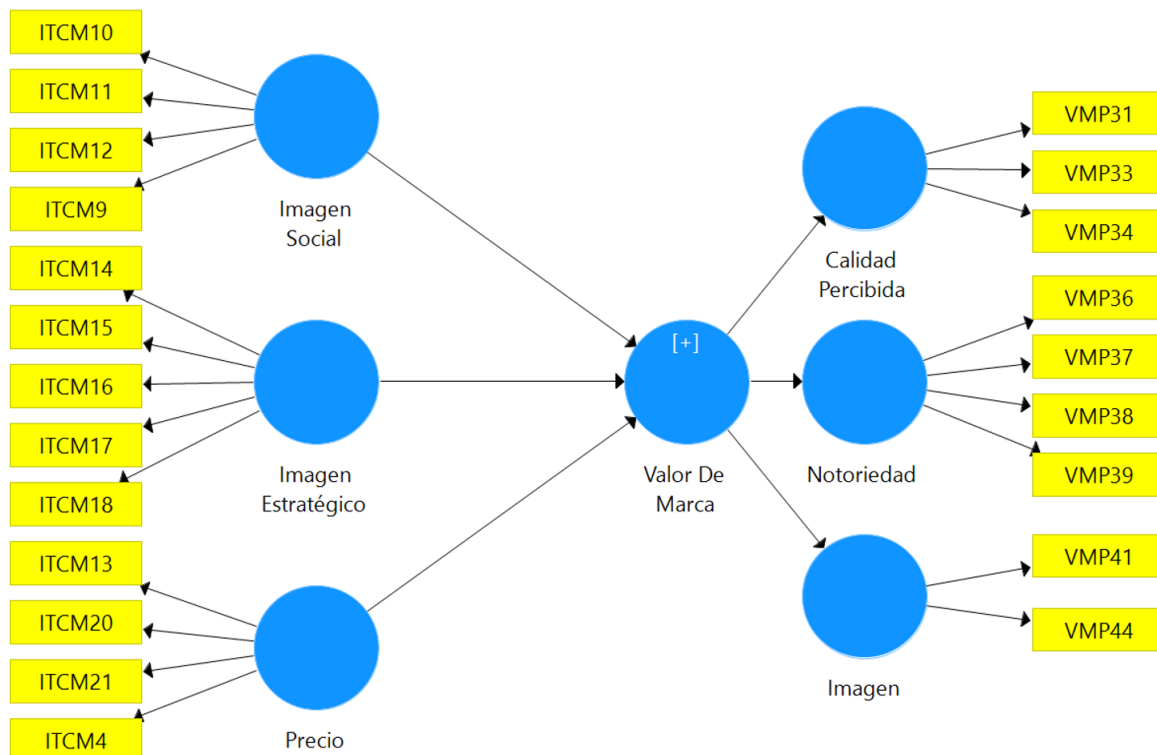


Figura 11. Modelo Sujeto a Contraste.

4.4.3. Ajuste del modelo.

En el estudio el AFC se hizo empleando el método de PLS, sobre el modelo de medida del SEM. Este modelo quedó conformado por 22 ítems o variables observables, agrupados en seis factores, de la siguiente manera:

- Imagen Social. Con las variables: ITCM10, ITCM11, ITCM12 y ITCM9.
- Imagen Estratégica. Con las variables: ITCM14, ITCM15, ITCM16, ITCM17 y ITCM18.
- Precio. Con las variables: ITCM13, ITCM20, ITCM21 y ITCM4.
- Calidad percibida. Con las variables: VMP31, VMP33 y VMP34.
- Imagen. Con las variables: VMP41 y VMP44.
- Notoriedad. Con las variables: VMP36, VMP37, VMP38 y VMP39.

4.4.4 Validación del modelo mediante ecuaciones estructurales (SEM).

El proceso de validación del modelo propuesto fue hecho con el software SmartPLS. En primer lugar, se validó el modelo sujeto a contraste, luego se evaluó el modelo estructural donde incluye las hipótesis y finalmente se evaluó el ajuste global del modelo (ver Tabla 43) y Figura 12.

Tabla 43

Variables Latentes y Constructos de Orden Superior del Modelo.

Variables latentes (Factores)	Constructos de orden superior
Imagen Social	
Imagen Estratégico	
Precio	
Calidad percibida	
Imagen	Valor de Marca
Notoriedad	

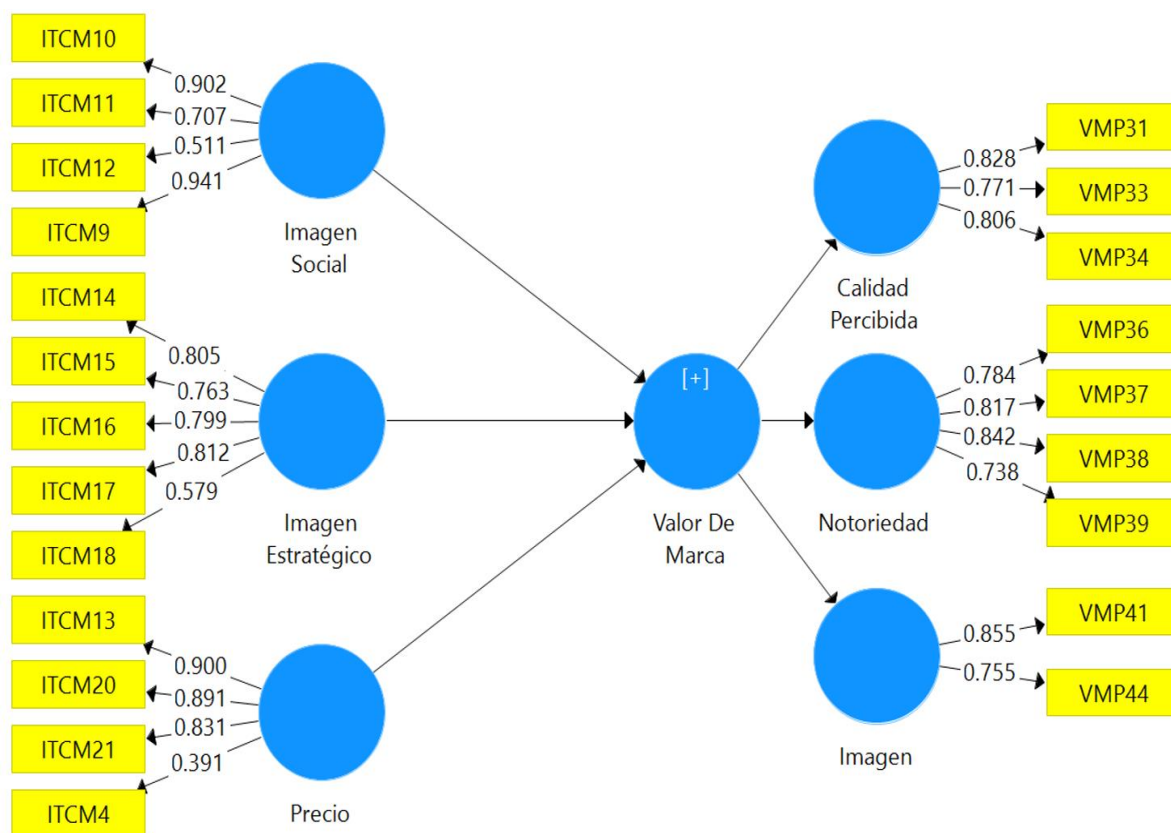


Figura 12 Modelo de medida propuesto de primer orden.

4.4.4.1 Evaluación del modelo de medida propuesto de primer orden.

La evaluación del modelo de medida con los constructos de primer orden del modelo propuesto se realizó con la validez convergente, fiabilidad, y validez discriminante.

La validez convergente se determinó de manera grupal (factores) e individual (ítems), con la finalidad de valorar en qué medida los ítems pertenecen o convergen en su variable latente. De manera grupal está representado por la varianza promedio extraída (AVE), donde se encontraron valores superiores de 0.5 por variable latente, en consecuencia los ítems en promedio son bien explicados por su variable latente correspondiente; así mismo, en la validez individual se verificaron las cargas factoriales y varianza explicada, donde resultaron superior de 0.7 y 0.5 respectivamente, con excepción del ITCM18, ITCM4 y ITCM12,

quienes no converge en su variable latente por tener cargas factoriales y varianza explicada inferior de 0.7 y 0.5 respectivamente (ver Tabla 44).

Tabla 44

Índices de Validez Convergente y Fiabilidad del Modelo de Medida Propuesto de primer orden.

Dimensiones	Indicadores	Validez Convergente			Fiabilidad	
		λ	λ^2	AVE	α	ψ
Imagen Social	ITCM10	0.902	0.814	0.615	0.887	0.859
	ITCM11	0.707	0.500			
	ITCM12	0.511	0.261			
	ITCM9	0.941	0.885			
	ITCM14	0.805	0.648			
Imagen Estratégico	ITCM15	0.763	0.582	0.573	0.816	0.869
	ITCM16	0.799	0.638			
	ITCM17	0.812	0.659			
	ITCM18	0.579	0.335			
	ITCM13	0.900	0.810			
Precio	ITCM20	0.891	0.794	0.612	0.785	0.854
	ITCM21	0.831	0.691			
	ITCM4	0.391	0.153			
Calidad percibida	VMP31	0.828	0.686	0.643	0.722	0.844
	VMP33	0.771	0.594			
	VMP34	0.806	0.650			
	VMP41	0.855	0.731			
Imagen	VMP44	0.755	0.570	0.651	0.469	0.788
	VMP36	0.784	0.615			
Notoriedad	VMP37	0.817	0.667	0.634	0.809	0.873
	VMP38	0.842	0.709			
	VMP39	0.738	0.545			

λ : Cargas factoriales; λ^2 : Varianza extraída; AVE: Varianza promedio extraída; α : Coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach; ψ : Coeficiente de confiabilidad compuesta

La fiabilidad de los factores se estimó para determinar en qué medida obtienen resultados consistentes; para ello, se calcularon el coeficiente Alpha de Cronbach y el coeficiente omega. La confiabilidad mediante el método Alpha de Cronbach considera solamente a la Imagen como inaceptable ($\alpha < 0.7$); mientras que el coeficiente omega lo considera como aceptable (0.7 a 0.9), al igual que a los demás factores del modelo (ver Tabla 46).

La validez discriminante se estimó para verificar en qué medida cada factor es diferente de los otros factores del modelo y esto se realizó a través de tres criterios: a) Fornell y Larcker (ver Tabla 45), b) Heterotrait Monotrait Ratio (ver Tabla 46), y c) cargas cruzadas (ver Tabla 47). Estos criterios evidencian que existe validez discriminante, es decir que los ítems correspondientes a un factor no pertenecen a otros factores del modelo.

Tabla 45

Validez Discriminante por el Criterio de Fornell y Larcker del Modelo de Medida Propuesto de Primer Orden.

	C. Percibida	Imagen	I. Estratégica	I. Social	Notoriedad	Precio
C. Percibida	0.802					
Imagen	0.306	0.807				
Estratégica	0.116	0.116	0.757			
I. Social	0.148	0.15	0.087	0.784		
Notoriedad	0.107	0.154	0.282	-0.002	0.796	
Precio	0.347	0.218	0.13	0.188	0.031	0.782

Nota. Para que exista validez discriminante la raíz cuadrada del AVE de un factor (diagonal) debe ser mayor a las correlaciones existentes de esta con los demás factores del modelo

En líneas generales se encontraron validez convergente, fiabilidad y validez discriminante en el modelo de medida de primer orden.

Tabla 46

Validez Discriminante por el Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Propuesto de Primer Orden.

	Calidad Percibida	Imagen	Imagen Estratégica	Imagen Social	Notoriedad
Imagen	0.506				
Imagen Estratégica	0.151	0.192			
Imagen Social	0.146	0.17	0.133		
Notoriedad	0.138	0.246	0.318	0.084	
Precio	0.444	0.381	0.175	0.215	0.14

Nota. Para que exista validez discriminante el valor de los Heterotrait Monotrait Ratio deben ser inferiores de 0.9.

4.4.4.2 Evaluación del modelo de medida propuesto de primer y segundo orden.

Para estimar la validez y confiabilidad del Valor de Marca dado que no está medido directamente a través de ítems, se aplicó el criterio de los indicadores repetidos. Chin (2010) indica que este criterio es más apropiado cuando uno de los constructos del modelo implica un alto nivel de abstracción y el número de ítems en cada constructo de orden inferior son similares.

Tabla 47

Validez discriminante por el Criterio de Cargas Cruzadas del Modelo de Medida Propuesto de Primer Orden.

Ítems	I_Social	Estratégico	Precio	C. Percibido	Notoriedad	Imagen
ITCM9	0.941	0.077	0.156	0.117	0.023	0.118
ITCM10	0.902	0.089	0.214	0.147	-0.077	0.151
ITCM11	0.707	0.068	0.058	0.059	-0.047	0.066
ITCM12	0.511	0.056	0.081	0.016	-0.099	0.022
ITCM14	0.036	0.805	0.102	0.14	0.306	0.084
ITCM15	-0.018	0.763	0.134	0.012	0.193	0.116
ITCM16	0.093	0.799	0.075	0.066	0.207	0.088
ITCM17	0.152	0.812	0.109	0.124	0.189	0.079
ITCM18	0.071	0.579	0.076	0.052	0.096	0.088
ITCM13	0.241	0.086	0.9	0.317	0.005	0.186
ITCM20	0.106	0.144	0.891	0.32	0.081	0.208
ITCM21	0.165	0.107	0.831	0.268	0.001	0.159
ITCM4	0.043	0.034	0.391	0.132	-0.147	0.16
VMP31	0.114	0.113	0.343	0.828	0.084	0.18
VMP33	0.245	0.031	0.268	0.771	0.028	0.292
VMP34	0.014	0.13	0.228	0.806	0.138	0.264
VMP36	0.026	0.237	-0.03	0.018	0.784	0.061
VMP37	-0.027	0.198	0.065	0.103	0.817	0.153
VMP38	0.003	0.274	0.075	0.159	0.842	0.242
VMP39	-0.004	0.177	-0.044	0.027	0.738	-0.024
VMP41	0.103	0.107	0.16	0.325	0.118	0.855
VMP44	0.145	0.078	0.198	0.151	0.135	0.755

Nota. Para que exista validez discriminante las correlaciones de un ítem con su factor debe ser mayor a las correlaciones del mismo ítem con otros factores del modelo.

Luego de evaluar el modelo de medida de primer orden, considerando el criterio de los indicadores repetidos, se extrajeron los scores (puntuaciones) de los factores de primer

orden correspondientes al valor de marca, para establecer el modelo de medida de segundo orden, el mismo que se observa en la Figura 13.

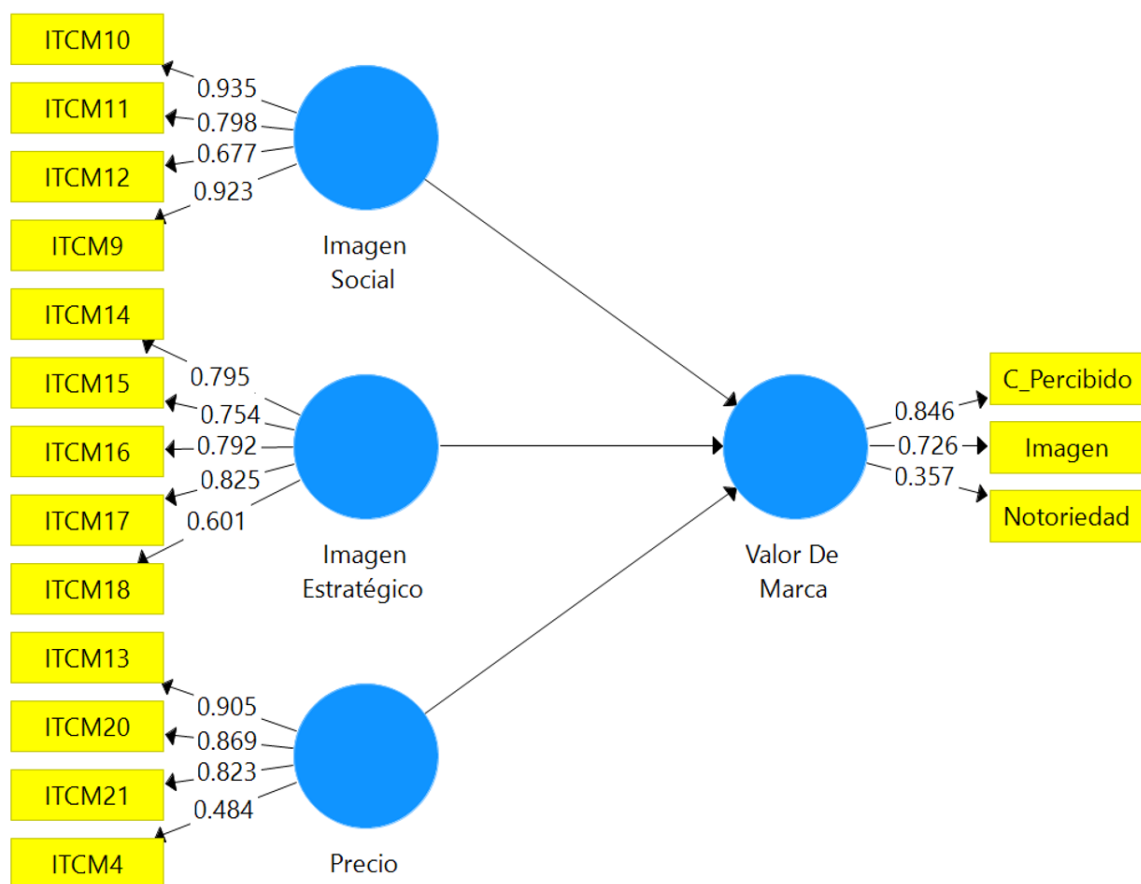


Figura 13 Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.

En este modelo al valorar la validez convergente grupal se encontraron $AVE > 0.5$ por variable latente con excepción del Valor de Marca, esto significa que el Valor de Marca en promedio no explica adecuadamente a sus indicadores; así mismo al valorar la validez convergente individual se halló cargas factoriales y varianza explicada superior es de 0.7 y 0.5 respectivamente, con excepción del ITCM12, ITCM18, ITCM4 y Notoriedad, quienes no converge en su factor por tener cargas factoriales y varianza explicada inferior de 0.7 y 0.5 respectivamente. Del mismo modo, al valorar la fiabilidad se encontró que el valor de marca obtiene una confiabilidad inaceptable porque su coeficiente estimado mediante el Alpha de Cronbach como el Omega resultaron ser inferior de 0.7 (ver Tabla 48).

Tabla 48

Índices de Validez Convergente y Fiabilidad del Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.

Dimensiones	Indicadores	Validez Convergente			Fiabilidad	
		λ	λ^2	AVE	α	ψ
Imagen Social	ITCM10	0.935	0.874	0.706	0.887	0.904
	ITCM11	0.798	0.637			
	ITCM12	0.677	0.458			
	ITCM9	0.923	0.852			
	ITCM14	0.795	0.632			
Imagen Estratégico	ITCM15	0.754	0.569	0.574	0.816	0.869
	ITCM16	0.792	0.627			
	ITCM17	0.825	0.681			
	ITCM18	0.601	0.361			
Precio	ITCM13	0.905	0.819	0.622	0.785	0.863
	ITCM20	0.869	0.755			
	ITCM21	0.823	0.677			
Valor de Marca	ITCM4	0.484	0.234	0.457	0.411	0.696
	C_Percibido	0.846	0.716			
	Imagen	0.726	0.527			
	Notoriedad	0.357	0.127			

λ Cargas factoriales;

λ^2 Varianza extraída; AVE: Varianza promedio extraída;

α Coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach;

ψ Coeficiente de confiabilidad compuesta

La validez discriminante se verificó mediante tres criterios y estos son: a) Fornell y Larcker (ver Tabla 49), b) Heterotrait y Monotrait Ratio (ver Tabla 50), y c) Cargas Cruzadas (ver Tabla 51). Estos criterios evidencian que existe validez discriminante, es decir que los ítems correspondientes a un factor no pertenecen a otros factores del modelo.

Tabla 49

Validez Discriminante por el Criterio de Fornell y Larcker del Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo orden.

	Imagen Estratégico	Imagen Social	Precio	Valor de Marca
Imagen Estratégico	0.758			
Imagen Social	0.094	0.84		
Precio	0.126	0.187	0.788	
Valor de Marca	0.194	0.148	0.344	0.676

Nota. Para que exista validez discriminante la raíz cuadrada del AVE de un factor (diagonal) debe ser mayor a las correlaciones existentes de esta con los demás factores del modelo.

Tabla 50

Validez Discriminante por el Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.

	Imagen Estratégico	Imagen Social	Precio
Imagen Social	0.133		
Precio	0.175	0.215	
Valor De Marca	0.411	0.222	0.551

Nota. Para que exista validez discriminante el valor de los Heterotrait Monotrait Ratio deben ser inferiores de 0.9

Tabla 51

Validez Discriminante por el Criterio de Cargas Cruzadas del Modelo De Medida Propuesto de Primer y Segundo Orden.

Ítems	I. Social	Estratégico	Precio	Valor de Marca
ITCM9	0.923	0.083	0.162	0.141
ITCM10	0.935	0.093	0.218	0.157
ITCM11	0.798	0.07	0.066	0.062
ITCM12	0.677	0.06	0.114	0.001
ITCM14	0.02	0.795	0.094	0.199
ITCM15	0.029	0.754	0.139	0.105
ITCM16	0.082	0.792	0.062	0.131
ITCM17	0.139	0.825	0.106	0.162
ITCM18	0.101	0.601	0.091	0.098
ITCM13	0.233	0.085	0.905	0.306
ITCM20	0.098	0.142	0.869	0.335
ITCM21	0.153	0.109	0.823	0.258
ITCM4	0.11	0.038	0.484	0.136
C. Percibido	0.132	0.118	0.344	0.846
Imagen	0.136	0.116	0.224	0.726
Notoriedad	-0.036	0.278	0.011	0.357

Nota. Para que exista validez discriminante las correlaciones de un ítem con su factor debe de ser mayor a las correlaciones del mismo ítem con otros factores del modelo

4.4.4.3 Evaluación del modelo de medida reespecificado de primer y segundo orden.

Luego de evaluar el modelo de medida de primer y segundo orden del modelo propuesto se omitió del análisis el factor notoriedad, dado que presentó baja carga factorial y varianza explicada, entonces el modelo queda reespecificado como se muestra en la Figura 14.

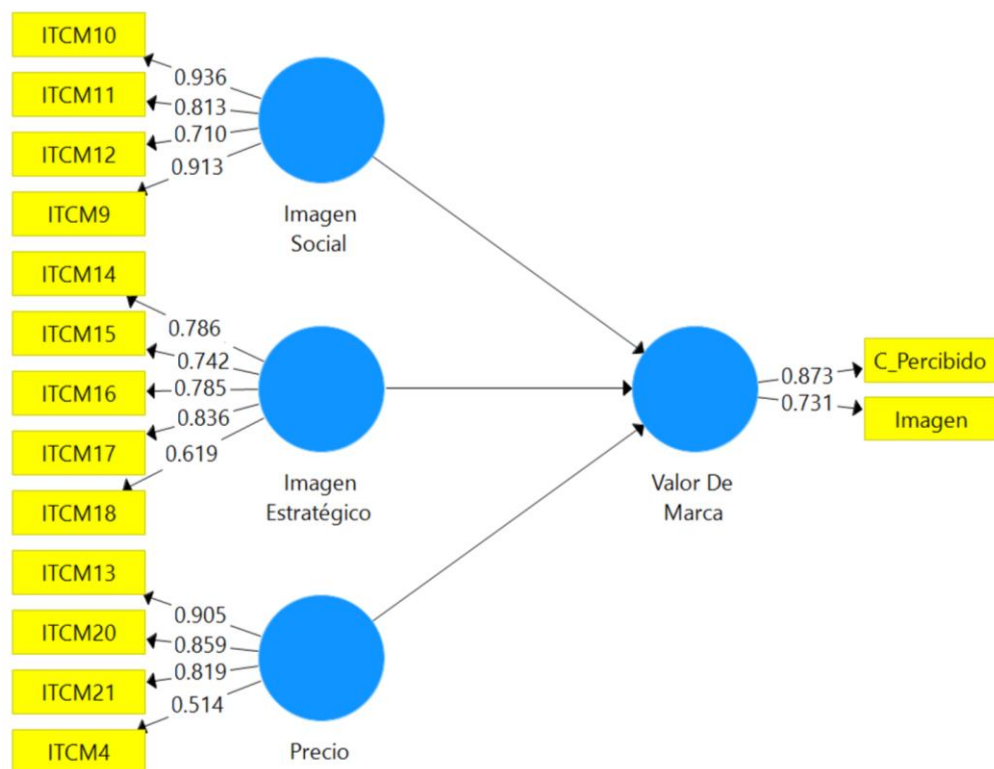


Figura 14 Modelo de medida reespecificado de primer y segundo orden.

En este modelo se encontró en la validez convergente grupal un AVE > 0.5 por cada factor, en consecuencia, existe validez discriminante; así mismo, al valorar la validez convergente individual se halló cargas factoriales y varianza explicada superior de 0.7 y 0.5 respectivamente, con excepción del ITCM18 y ITCM4, quienes teóricamente son importantes para el factor que pertenecen. Del mismo modo, al valorar la fiabilidad se encontró que por el método del Omega los factores son confiables; mientras que por el método del Alpha de Crombach, el factor Valor de Marca obtiene una confiabilidad inaceptable, dado que su coeficiente es inferior de 0.7 (ver Tabla 52).

La validez discriminante se verificó mediante tres criterios, y estos son: a) Fornell y Larcker (ver Tabla 53), b) Heterotrait Monotrait ratio (ver Tabla 54), y c) cargas cruzadas (ver Tabla 55). Estos criterios evidencian que existe validez discriminante, es decir que los ítems correspondientes a un factor no pertenecen a otros factores del modelo.

Tabla 52

Índices de Validez Convergente y Fiabilidad del Modelo de Medida Reespecificado de Primer y Segundo Orden.

Dimensiones	Indicadores	Validez Convergente			Fiabilidad	
		λ	λ^2	AVE	α	ψ
Imagen Social	ITCM10	0.936	0.876	0.718	0.887	0.91
	ITCM11	0.813	0.661			
	ITCM12	0.710	0.504			
	ITCM9	0.913	0.834			
Imagen Estratégico	ITCM14	0.786	0.618	0.574	0.816	0.869
	ITCM15	0.742	0.551			
	ITCM16	0.785	0.616			
	ITCM17	0.836	0.699			
	ITCM18	0.619	0.383			
Precio	ITCM13	0.905	0.819	0.623	0.785	0.864
	ITCM20	0.859	0.738			
	ITCM21	0.819	0.671			
	ITCM4	0.514	0.264			
Valor de Marca	C_Percibido	0.813	0.661	0.648	0.468	0.785
	Imagen	0.731	0.534			

λ : Cargas factoriales; λ^2 : Varianza extraída; AVE: Varianza promedio extraída; α : Coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach; ψ : Coeficiente de confiabilidad compuesta

Tabla 53

Validez Discriminante por el Criterio de Fornell y Larcker del Modelo de Medida Reespecificado de Primer y Segundo Orden.

	Imagen Estratégico	Imagen Social	Precio	Valor De Marca
Imagen Estratégico	0.757			
Imagen Social	0.098	0.848		
Precio	0.125	0.189	0.789	
Valor De Marca	0.145	0.159	0.361	0.805

Nota. Para que exista validez discriminante la raíz cuadrada del AVE de un factor (diagonal) debe ser mayor a las correlaciones existentes de esta con los demás factores del modelo.

Tabla 54

Validez Discriminante por el Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Reespecificado de Primer y Segundo Orden.

	Imagen Estratégico	Imagen Social	Precio
Imagen Social	0.133		
Precio	0.175	0.215	
Valor De Marca	0.224	0.193	0.573

Nota. Para que exista validez discriminante el valor de los Heterotrait Monotrait Ratio deben ser inferiores de 0.9.

Tabla 55 Validez Discriminante por Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo Med. Reespecificado rimer y Segundo Orden.

Validez Discriminante por el Criterio de Heterotrait Monotrait Ratio del Modelo de Medida Reespecificado de Primer y Segundo Orden.

Ítems	Imagen Social	Imagen Estratégica	Precio	Valor de Marca
ITCM9	0.913	0.089	0.164	0.144
ITCM10	0.936	0.096	0.219	0.183
ITCM11	0.813	0.07	0.069	0.076
ITCM12	0.71	0.063	0.125	0.023
ITCM14	0.016	0.786	0.091	0.143
ITCM15	0.039	0.742	0.14	0.068
ITCM16	0.078	0.785	0.058	0.093
ITCM17	0.135	0.836	0.105	0.129
ITCM18	0.107	0.619	0.095	0.082
ITCM13	0.229	0.085	0.905	0.322
ITCM20	0.095	0.14	0.859	0.336
ITCM21	0.15	0.11	0.819	0.273
ITCM4	0.125	0.04	0.514	0.176
C. Percibido	0.128	0.12	0.342	0.873
Imagen	0.131	0.115	0.225	0.731

Nota. Para que exista validez discriminante las correlaciones de un ítem con su factor debe ser mayor a las correlaciones del mismo ítem con otros factores del modelo

4.4.4.4 Evaluación del modelo estructural.

El modelo estructural fue establecido mediante las relaciones de la imagen social, imagen estratégico y Precio, con el Valor de Marca (Ver Figura 14), que representa las hipótesis planteadas en el presente estudio. La evaluación de este modelo se realizó con cuatro indicadores: El factor de inflación de la varianza (FIV), El coeficiente de determinación (R^2 Ajustado), la Relevancia predictiva (Q^2), el Tamaño de efecto (f^2), y la significancia de las relaciones establecidas (p-valor).

Con la finalidad de verificar la multicolinealidad se estimaron el FIV para los factores imagen social, imagen estratégico y Precio, dado que son variables latentes explicativas del Valor de Marca (ver Figura14). Se encontraron valores estimados de $FIV < 5$ (ver Tabla 56),

en consecuencia, las correlaciones existentes entre los factores mencionados no son importantes para el modelo.

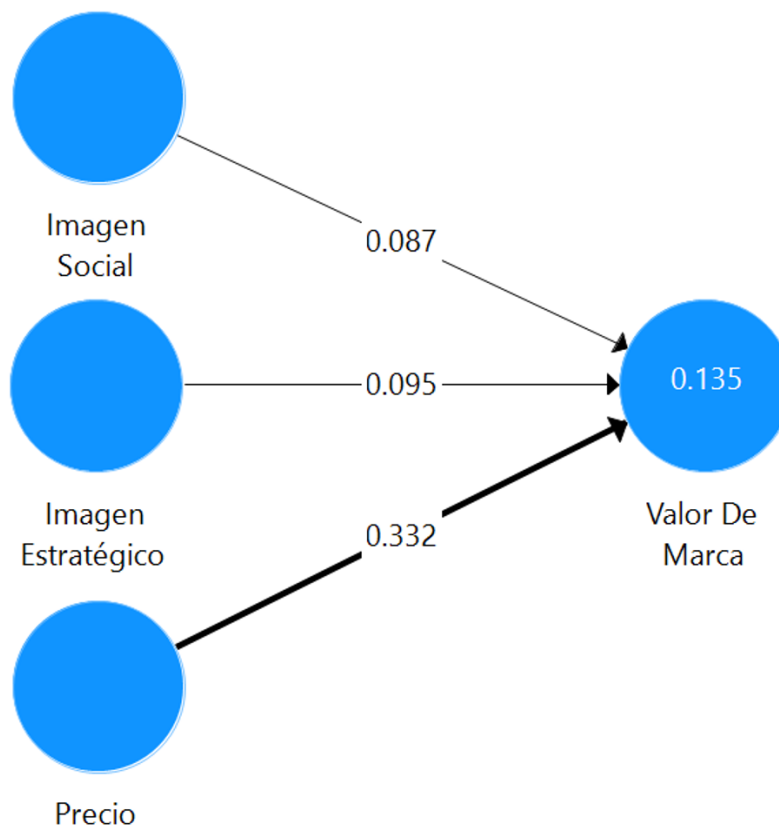


Figura 15 Modelo estructural propuesto

Tabla 56

Factor de Inflación de Varianza de los Factores de la Imagen de Tienda.

Imagen de Tienda	FIV
Imagen Estratégica	1.022
Imagen Social	1.043
Precio	1.049

Luego se estimó el coeficiente de determinación ajustado que penaliza cuando las variables exógenas incluidas en el modelo no ayudan a explicar al Valor de Marca, en consecuencia, entrega menor valor del coeficiente de determinación. Se encontró un R^2 ajustado = 0.1350 = 13.50% (ver Tabla 57); esto indica que, en conjunto la imagen

estratégica, imagen social y precio explican en 13.50% de los cambios ocurridos en el Valor de Marca.

Tabla 57

Varianza Explicada por los Factores de la Imagen de Tienda.

	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado
Valor de Marca	0.147	0.135

También se evaluó el cambio del R^2 cuando se omite del modelo uno de los factores de la Imagen de Tienda, es decir el tamaño de efecto (f^2) (ver Tabla 58). Se encontró en el Precio un $f^2 = 0.123$, en consecuencia, el efecto que tiene sobre el Valor de Marca esta entre pequeño y mediano. Sin embargo, la imagen social como la imagen estratégica tienen efecto no importante sobre el valor de marca por obtener un f^2 muy por debajo de 0.02.

Tabla 58

Tamaño de Efecto de los Factores de la Imagen de Tienda.

Imagen de Marca	f^2
Imagen Estratégica	0.01
Imagen Social	0.008
Precio	0.123

Por último, Se empleó el procedimiento de blindfolding con la finalidad de determinar y evaluar la relevancia predictiva (Q^2) de los factores de la Imagen de Tienda para predecir el Valor de Marca (ver Tabla 59). Se encontró un valor de 0.081, esto indica que en conjunto la imagen estratégica, imagen social y Precio tienen entre pequeña y media relevancia para predecir el valor de marca.

Tabla 59

Relevancia Predictiva de los Factores de la Imagen de Tienda.

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Valor De Marca	420	386.004	0.081

4.4.4.5 Evaluación del ajuste global.

El ajuste global del modelo se evaluó con tres indicadores: la Raíz media cuadrática estandarizada residual (SRMR), la distancia geodésica (d_G), y la distancia euclidiana al cuadrado (d_ULS). Para estos indicadores se estimaron los intervalos de confianza al 95% y 99% mediante un proceso de remuestreo Bootstrap. Los indicadores SRMR, d_ULS y d_G del modelo estimado como del saturado obtienen valores calculados en la muestra original inferiores al límite superior del intervalo de confianza al 95% y 99%, en consecuencia, el modelo tiene un buen ajuste global (ver Tabla 60).

Tabla 60
Evaluación Global del Modelo.

Indicadores	Modelo	Muestra original (O)	Muestras Bootstrap		
			Media	95%	99%
SRMR	Saturado	0.075	0.065	0.122	0.178
	Estimado	0.075	0.066	0.127	0.178
d_ULS	Saturado	0.68	0.578	1.795	3.81
	Estimado	0.68	0.593	1.95	3.784
d_G	Saturado	0.275	0.237	0.457	0.846
	Estimado	0.275	0.24	0.493	0.823

4.5 Prueba de Hipótesis

Los estadísticos obtenidos para la contratación de las hipótesis fueron estimados con un proceso de remuestreo conformado por 5000 muestras Bootstrap. Las relaciones establecidas fueron verificados a través del p-valor obtenidos del estadístico t de student, las hipótesis fueron aceptadas cuando el p-valor resultaron ser menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$. Así mismo, a través de los coeficientes path (coeficientes de regresión), se evaluaron el sentido de las relaciones que guardan las dos variables.

4.5.1 Hipótesis general

De las tres hipótesis planteadas dos fueron rechazadas y una aceptada, por consiguiente, se puede decir que la Imagen de Tienda tiene un efecto parcial sobre el Valor de Marca.

4.5.2 Hipótesis específicas

En la primera hipótesis específica establecida se encontró un p-valor = $0.150 > \alpha = 0.05$, en efecto no se rechaza H_0 , por lo tanto, la evidencia estadística indica que la Imagen Estratégico no influye en el valor de marca; así mismo se encontró un coeficiente path = 0.095 , en consecuencia, la relación encontrada no es significativo, porque el coeficiente es inferior a 0.2 (ver Tabla 61).

Tabla 61

Coefficiente Estandarizado de Regresión (Path) y P-Valor de la Primera Hipótesis Específica.

Hipótesis específica	Coeficientes path (Estandarizados β)	Desviación estándar	Estadísticos t (Bootstrapping)	P Valor	Decisión
IE-> VM	0.095	0.067	1.407	0.159	Se acepta H_0

Nota. IE: Imagen estratégico; IM: Valor de Marca

En la segunda hipótesis específica establecida se encontró un p-valor = $0.248 > \alpha = 0.05$, en efecto no se rechaza H_0 , por lo tanto, la evidencia estadística indica que la Imagen Social no influye en el valor de marca; así mismo se encontró un coeficiente path = 0.087 , en consecuencia, la relación encontrada no es significativo, porque el coeficiente es inferior a 0.2 (ver Tabla 62).

Tabla 62

Coefficiente Estandarizado de Regresión (Path) y p-valor de la Segunda Hipótesis Específica.

Hipótesis específica	Coeficientes path (Estandarizados β)	Desviación estándar	Estadísticos t (Bootstrapping)	P Valor	Decisión
IS-> VM	0.087	0.08	1.086	0.277	Se acepta H_0

Nota. IS: Imagen Social; IM: Valor de Marca

En la tercera y última hipótesis específica establecida se encontró un p-valor = $0.000 < \alpha = 0.01$, en efecto se rechaza H_0 , por lo tanto, la evidencia estadística indica que el precio influye en el valor de marca; así mismo se encontró un coeficiente path = 0.332 , en

consecuencia, la relación encontrada es directa e ideal porque el signo es positivo y el coeficiente es superior a 0.3, respectivamente (ver Tabla 63).

Tabla 63

Coeficiente Estandarizado de Regresión (Path) y P-Valor de la Tercera Hipótesis Específica.

Hipótesis específica	Coeficientes path (Estandarizados β)	Desviación estándar	Estadísticos t (Bootstrapping)	P Valor	Decisión
P-> VM	0.332	0.059	5.666	0	Rechazo H_0

Nota. P: Precio; VM: Valor de Marca

4.6 Discusión y Análisis de Resultados

De los resultados obtenidos, se puede afirmar que las amas de casa que realizan sus compras en las tiendas de alimentos del canal moderno anteponen el precio ante otras consideraciones al momento de determinar la influencia de la tienda en el valor de la marca propia. Esto contradice con lo expuesto por varios autores que señala que la imagen de la tienda está relacionada a aspectos comerciales (Vahie & Paswan, 2006) y también por lo dicho por Beristain y Villalba (2010), quienes revelan que existe una relación significativa entre la imagen estratégica la de la tienda y el valor de la marca propia.

Del mismo modo, cabe destacar que Hair et al. (1999) señala que las particularidades de homogeneidad de la muestra que se emplea en un estudio intervienen tanto en el resultado de la misma como en la varianza explicada del modelo. Para este estudio, los criterios de estratificación analizan una muestra aleatoria estratificada de la población de Lima Metropolitana. En el caso de Beristain y Villaba (2008), en el estudio que realizaron, se escogieron consumidores de tres cadenas de supermercados, y en Bigné et al. (2012) trabajó con una muestra de la cadena de grandes almacenes Decathlon. Por esta razón, se considera un aporte del diseño de este estudio haber trabajado una muestra que plasma, refleja y visibiliza a la población de Lima Metropolitana teniendo en consideración los atributos demográficos de rango de edad, sexo y nivel socioeconómico (NSE), lo que propicia y facilita una investigación teóricamente significativa.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En el presente capítulo, se hace una síntesis de las principales conclusiones y recomendaciones del estudio, teniendo en cuenta sugerencia para futuras investigaciones

5.1 Conclusiones

Considerando el objetivo de determinar la influencia de la imagen de las tiendas de alimentos del canal moderno en el valor de marca de los productos de marca propia en Lima metropolitana, la presente investigación es la primera y única realizada en Perú y América del Sur sobre este tema. Así mismo, a nivel internacional existen solo cuatro investigaciones sobre este tema, lo que representa una contribución a la literatura de la Imagen de la tienda de alimentos del canal moderno.

Las principales conclusiones de este estudio son las siguientes:

Hay pocas investigaciones centradas en el valor de marca que se refiere a los retails o minoristas y, sin embargo, hay muchos artículos relacionados con el valor de marca de las marcas del fabricante.

La presente investigación concluye que el componente precio (asequible y adecuado) de la imagen que los consumidores tienen de la tienda es la única variable determinante en el valor de la marca propia.

Por lo anteriormente indicado, se deja de lado el concepto multidimensional de la imagen de tienda propuesto por muchos autores, el cual incluye tanto los aspectos sociales, comerciales y estratégicos que influyen en el valor de la marca.

Asimismo, se revela que los aspectos éticos y de responsabilidad social de la tienda no repercuten en el valor de sus marcas propias.

Además, queda en evidencia en esta investigación que el valor de la marca privada se da únicamente a partir de sus dos componentes que son: la calidad percibida de la marca propia, así como su imagen. Es decir, los consumidores están preocupados por la calidad

percibida de los productos de marca propia, por lo que los gerentes deben aumentar una imagen de buena calidad para mejorar el valor de los productos de marca propia.

Finalmente, esta investigación también ha demostrado que el valor de la marca propia en Lima Metropolitana, no es sensible a sus componentes: la notoriedad y lealtad que posee el individuo con respecto al punto de venta.

5.2 Recomendaciones y Limitaciones

Recomendaciones generales:

- Se recomienda a las empresas de alimentos del canal moderno dotar a la marca propia de un significado para los consumidores puesto que esta tendrá una repercusión directa sobre el valor de la marca.
- Desarrollar productos de marca propia basados en otros atributos que no sean únicamente el precio que permita limitar a la competencia.
- Prestar atención a los aspectos que deciden los dos componentes del valor de marca: la calidad percibida del establecimiento y la calidad percibida de su oferta, como son los casos de la atención al cliente en el local, la atmosfera de la tienda, la limpieza del establecimiento, las viñetas de precio, la señalización entre otras variables.

Asimismo, se presenta algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

- Se considera interesante estudiar si existe alguna diferencia en la generación de valor entre las marcas propias que llevan el nombre de la tienda y las marcas propias cuya denominación no coinciden con el nombre del establecimiento.

Finalmente, este estudio presenta algunas limitaciones:

- En primer lugar, se llevó a cabo solo en el formato de supermercados, pudiendo extenderse a otros formatos de tiendas de alimentos como las tiendas de conveniencia o los cash & carry, así como, a otros formatos comerciales como es el caso de las tiendas de mejoramiento del hogar, tiendas departamentales, cadenas de farmacia, etc.

En segundo lugar, se obtuvieron datos exclusivamente de Lima Metropolitana; en consecuencia, los resultados pueden presentar diferencias en relación con otros mercados regionales y nacionales.

- Por otra parte, cabe señalar que esta investigación no consideró otras formas de venta al por menor comercial, que o tienen mayor presencia en el territorio analizado o no tienen marca de tienda, como por ejemplo las bodegas y puestos de mercado.

Como línea de investigación futura, el objetivo es continuar con esta investigación con base en otros países de América del sur europeos, comprendiendo la existencia de algunas diferencias geográficas y culturales entendiendo que puede haber algunas diferencias regionales o culturales. Por otro lado, es de gran interés analizar las marcas cuyos nombres son diferentes al nombre de la tienda con la finalidad de contrastar si los resultados presentan variaciones.

Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: American Marketing Association
- Aaker, D. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13 (4), 27 – 32
- Aaker, D. (1995). *Strategic Market Management*. New York: Jhon Willey y Sons Inc.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abratt, R. & Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 8(1), 21-39.
- Agres, S. & Dubitsk, T. (1996). Changing Needs for Brands. *Journal of Advertising Research*, 36 (1), 21-30. doi.org/10.1017/S0021849996960031
- Agarwal, M. & Rao, V. (1996). An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237–247. doi:10.1007/BF00435740
- Aiken, L. (2003). *Test psicológicos y evaluación*. (11va. ed.). México: Pearson Education.
- Ailawadi, K., Neslin, S. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132
- Ailawadi, K. & Keller, K. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.008
- Ailawadi, K. & 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. doi:10.1509/jmkg.68.1.147.24027
- Ailawadi, K., Pauwels, K. & Steenkamp, J. (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30. doi.org/10.1509/jmkg.72.6.19
- Ailawadi, K., Neslin, S. & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89. doi.org/10.1509/jmkg.65.1.71.18132
- Amirani, S. & Gates, R. (1993). An attribute-anchored conjoint approach to measuring store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(5), 30–39. doi.org/10.1108/09590559310042350
- Apelbaum, E., Gerstner, E. & Naik, P. (2003). The effects of expert quality evaluations versus brand name on price premiums. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 154-

165. doi.org/10.1108/10610420310476915
- Bellizzi, J. & Hite, R. (1993). Improving Response Rates in Marketing Research Course Projects. *Journal of Marketing Education*, 503(1), 122–136.
doi:10.1177/027347538500700112
- Beneke, J. & 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. doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.03.002
- Beneke, J. & Zimmerman, N. (2014). Beyond private label panache: The effect of store image and perceived price on brand prestige. *Journal of Consumer Marketing*, 31(4), 301–311. doi.org/10.1108/JCM-12-2013-0801
- Beristain, J. & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562–574. doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005
- Beristain, J. & Villalba, F. (2010). El efecto de las dimensiones de la imagen de enseña en el valor de las marcas de distribuidor. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 20(3), 141–162.
- Bigné, E., Borredá, A. & Miquel, 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. doi.org/10.1016/j.redee.2011.11.001
- Blalock, H. (1966). Estadística Social (1ª. ed.). México: Fondo De Cultura Enconimica.
- Bloemer, J. & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
doi.org/10.1108/03090569810216118
- Bolger, F. (2013). How to Evaluate your Company Image. *Journal of Marketing*. 24(2), 7-10. doi.org/10.1177/002224295902400202
- Bone, P. & Ellen, P. (1992). The Generation and Consequences of Communication-Evoked Imagery. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 93. doi.org/10.1086/209289
- Braak, A., Ter, M. & Geyskens, I. (2013). Retailer private-label margins: The role of supplier and quality-tier differentiation. *Journal of Marketing*, 77(4), 86–103.
doi.org/10.1509/jm.11.0566
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestion*, 10, 167–196. doi.org/10.5295/cdg.100204ib

- Buil, I., Martínez, E. & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
doi.org/10.1108/07363761311290849
- Burt, S. & Burt, S. (2000). The Role of Store Image in Retail Internationalisation
International Marketing Review ; London Tomo 17 (Issue 5).
- Burt, S. & Carralero, J. (2000). The role of store image in retail internationalisation.
International Marketing Review, 17(4–5), 433–453. doi.org/10.1108/02651330010339941
- Burt, S. & Sparks, L. (2002). Corporate Branding, Retailing, and Retail Internationalization.
Corporate Reputation Review, 5(2–3), 194–212. doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540174
- Byrne, B. (2001). Structural Equation Modeling With AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55–86. doi.org/10.1207/s15327574ijt0101_4
- Calvo, C. & Lévy, J. (2015). Do Store Image and Price Perception Matter to Store Brand Equity?. *Journal of Food Products Marketing*, 21(1), 102–122.
doi.org/10.1080/10454446.2013.843486
- Calvol, C., Martinez, V., Juanatey, O. & Lévi, J. (2013). What matters to store Brand Equity? An approach to Spanish large retailing in a downturn context. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 19(3), 136–146.
doi.org/10.1016/j.iedee.2013.03.001
- Carroll, A.(1979). A three-dimensional conceptual model of corporate governance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. doi.org/10.5465/AMR.1979.4498296
- Castelló, A. (2013). La batalla entre marca de distribuidor (MDD) y marca de fabricante (MDF) en el terreno publicitario. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(2), 381–405. doi.org/10.5209/rev_PEP.2012.v6.n2.41222
- Chandler, G. & Lyon, D. (2001). Issues of Research Design and Construct Measurement in Entrepreneurship Research: The past Decade. *Journal Indexing & Metrics*, 25(4), 101–113. doi:10.1177/104225870102500407
- Chang, E. & Luan, B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(4), 512–527.
doi.org/10.1108/13555851011090538
- Chaverri, D. (2017). De los métodos a la metodología en los diseños de investigación en ciencias sociales. *Revista ABRA*, 37(55), 1. doi.org/10.15359/abra.37-55.4
- Chi, H., Huang, K. & Nguyen, H. (2020). Elements of destination brand equity and destination

- familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(3). doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.012
- Chin, W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. New York, Springer
- Chowdhury, J., Reardon, J. & Srivastava, R. (2015). Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment of Structured versus Unstructured Measures. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 72–86. doi.org/10.1080/10696679.1998.11501797
- Christodoulides, G. & Chernatony, L. (2004). Dimensionalising on- and offline brands' composite equity. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 168–179. doi.org/10.1108/10610420410538069
- Collins, C. & 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 , 345–352.
- Colmenares, O. & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestion*, 7(2), 69–81.
- Comrey, A.(1973). Common methodological problems in factor analytic studies. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(4), 648–659. doi.org/10.1037/0022-006X.46.4.648
- Corstjens, M. & Lal, R. (2000). Building store loyalty through store brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281–291. /doi.org/10.1509/jmkr.37.3.281.18781
- Cunha, A. (1997). O valor da marca para o consumidor final a Sul, do conceito de brand equity no mercado de iogurtes.[Tesis de Maestría].Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul.
- Davcik, N., da Silva, R. & Hair, J.. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17. doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639
- Dawes, J., & Nenycz, M. (2013). Analyzing the intensity of private label competition across retailers. *Journal of Business Research*, 66(1), 60–66. doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.023
- De Wulf, K., Odekerken, G., Goedertier, F. & Ossel, G. (2005). Consumer perceptions of store brands versus national brands. *Journal of Consumer Marketing*, 22(4), 223–232. doi.org/10.1108/07363760510605335
- deChernatony, L. (1989). Marketers' and Consumers' Concurring Perceptions of Market Structure. *European Journal of Marketing*, 23(1), 7–16.

doi.org/10.1108/EUM00000000000537

- Del Río, A., Vázquez, R. & Iglesias, V. (2001). El valor de marca: Perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestion*, 1(2), 87–102.
- Delgado, E., Hernández, M. & Rodriguez, A. (2014). Store image influences in consumers' perceptions of store brands: The moderating role of value consciousness. *European Journal of Marketing*, 48(2007), 1850–1869. doi.org/10.1108/EJM-02-2012-0087
- Devlin, D., Birtwistle, G., & Macedo, N. (2003). Food retail positioning strategy: A means-end chain analysis. *British Food Journal*, 105(9), 653–670.
doi.org/10.1108/00070700310497372
- Dhar, S. & Hoch, S. (1997). Why store brand penetration varies by retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208–227. doi.org/10.1287/mksc.16.3.208
- Dolbec, P. & Chebat, J. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.003
- Dutton, J. & Dukerich, J. (1991). Keeping An Eye on the Mirror: Image and Identity In Organizational Adaptation. *Academy of Management Journal*, 34(3), 517–554.
doi.org/10.5465/256405
- Emran, A. & Muzahid, A. (2014). Antecedents of Retail Store Image in the Context of a Leading Retail Superstore in Bangladesh. *Independendet Business Review*, 7(2), 90–109.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand Equity as a singaling pheonmenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand. *Marketing Resesearch*, 1, 24–33.
- Flores, M. (2004). Implicaciones de los paradigmas de investigación en la práctica educativa. *Revista Digital Universitaria*, 5(1), 1–9.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. doi.org/10.5465/256324
- Gabrielsen & Sørgard, L. (2007). Private labels, price rivalry, and public policy. *European Economic Review*, 51(2), 403–424. doi.org/10.1016/j.euroecorev.2006.01.001
- Garvin, D. (1984). What Does Product Quality Means. *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43).
- Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791–807. doi.org/10.1509/jmkr.47.5.791

- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *Qualitative Report*, 8(4), 597-606. doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870 8(4), 597–606.
- Gómez; Fernández & Rozano. (2010). Las marcas de distribuidor desde la perspectiva académica. *Criterio Libre*, 11(18), 70-77.
- Gómez, M., Puellas, J. & Puellas, M. (2011). Marcas de Distribuidor, España: Pirámide.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. doi.org/10.1108/EUM00000000004784
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (1999). *Análisis Multivariante* (5a. ed.) Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, J. (2016). Examining the link between word of mouth and brand equity: A study on international fast food restaurants in Malaysia. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(3), 41–49. doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.3/1006.3.41.49
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª. ed.) México: McGraw-Hill.
- Higgins, R. & Bannister, B. (1992). How corporate communication of strategy affects share price. *Long Range Planning*, 25(3), 27–35. doi.org/10.1016/0024-6301(92)90366-A
- Hu, H., Kandampully, J. & Juwaheer, D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. doi.org/10.1080/02642060802292932
- Huang, Y. & Huddleston, P. (2009). Retailer premium own-brands: Creating customer loyalty through own-brand products advantage. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(11), 975–992. doi.org/10.1108/09590550910999389
- Iizukaw, T. & Jin, G. (2005). Direct to consumer advertising. *Australian Journal of Pharmacy*, 82(975), 556. doi.org/10.1002/9781118785317.weom090083
- Jefferson, T. & Demicheli, V. (1999). Relation between experimental and non-experimental study designs. HB vaccines : a case study. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 53(1), 51–54. doi.org/10.1136/jech.53.1.51
- Johansson, J. & Mazvancheryl, S. (2012). The performance of global brands in the 2008 financial crisis: A test of two brand value measures. *International Journal of Research in Marketing*, 29(3), 235–245. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.01.002
- Jones, P., Comfort, D. (2005). Corporate social responsibility and the UK's top ten retailers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(12), 882–892. doi.org/10.1080/09593969.2011.618887

- Juhl, H., Esbjerg, L., Grunert, K., Bech, T. & Brunsø, K. (2006). The fight between store brands and national brands-What's the score? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(5), 331–338. doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.10.003
- Kaiser, H. (1970). A Second Generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401–415. doi.org/10.1007/BF02291817
- Kamakura, W. & Russell, G. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 9–22. doi.org/10.1016/0167-8116(93)90030-3
- Kaswengi, J. (2013). Les effets de l'image du magasin sur le capital marque: une étude à travers les circuits de magasin. *Management & Avenir*, 60(2), 102-119. doi.org/10.3917/mav.060.0102
- Keller, K. (2013). Conceptualizing, Measuring, and Measuring , Brand Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. doi.org/10.1177/002224299305700101
- Kerfoot, S., Davies, B. & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152. doi.org/10.1108/09590550310465521
- Kerlinger, F. (1975). *Investigación del comportamiento* (4ta. ed.), Madrid, España: McGraw-Hill
- Khaikleng, P., Wongwanich, S. & Sujiva, S. (2014). Development of a Program Theory for Evaluating the Success of Education Reform Policy Implementation in Schools by using Inductive and Deductive Approaches. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1389-1393. doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.403
- Knox, S. & Bickerton, D. (2003). The six conventions of corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 998–1016. doi.org/10.1108/03090560310477636
- Kremer, F. & Viot, C. (2012). How store brands build retailer brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(7), 528–543. doi.org/10.1108/09590551211239846
- Kumar, N. & Steenkamp, J. (2007). Brand versus Brand. *International Commerce Review*, 7(1), 46–53. doi.org/10.1007/s12146-007-0008-y
- Kunkel, J. & Berry, L. (1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Marketing*, 32(4), 21-27. doi.org/10.2307/1249333
- Laaksonen, H., & Reynolds, J. (1994). Own brands in food retailing across Europe. *Journal of Brand Management*, 2(1), 37–46. doi.org/10.1057/bm.1994.30
- Larregui, S., Sosa, J. & Ortíz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación

- continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271–282.
doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297
- Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19. doi.org/doi:10.1108/07363769510095270
- Lau, K. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 2(5), 421–444. doi.org/10.1002/mar.20167
- Lee, D. & Hyman, M. (2008). Hedonic/functional congruity between stores and private label brands. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(3), 219–232.
doi.org/10.2753/MTP1069-6679160303
- Lewis, B. & Mitchell, V. (1990). Defining and Measuring the Quality of Customer Service. *Marketing Intelligence & Planning*, 8(6), 11–17. doi.org/10.1108/EUM00000000001086
- Liljander, V., Polsa, P. & van Riel, A. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281–290. doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.02.005
- Lin D. & Tan, B. (2003). Linking consumer perception to preference of retail stores: An empirical assessment of the multi-attributes of store image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 193–200. doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00006-1
- Lohmöller, J. (1989). *Latent Variable Path Modeling with Partial Least Squares*. (1ª. ed.) Berlin,Alemania: Springer-Verlag
- MacInnis, D. & Price, L. (1987). The role of store image in retail internationalisation. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473. doi.org/10.1086/209082
- Maignan, I. & Ferrell, O. (2001). Corporate citizenship as a marketing instrument - Concepts, evidence and research directions. In *European Journal of Marketing*, 35 (3/4).
doi.org/10.1108/03090560110382110
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados*. (5ta. Ed). México: Perason, Educaciòn.
- 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 and Distribution Management*, 35(7), 544–555. doi.org/10.1108/09590550710755921
- Martínez J. & Martínez, L. (2009). La validez discriminante como criterio de evaluación de escalas: ¿teoría o estadística?. *Universitas Psychologica*, 8(1), 27–36.
- Martínez, M., & Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación*

- y el Desarrollo Educativo, 8(16), 1-35. doi.org/10.23913/ride.v8i16.336
- Martínez, E. & Montaner, T. (2008). Characterisation of Spanish store brand consumers. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 36(6), 477-493. doi.org/10.1108/09590550810873947
- Martos, M., Pérez, S. & Garrido, A.(2019). Efecto moderador de la imagen de marca de fabricante y de distribuidor sobre el valor de marca y el precio relativo de fabricantes duales. *Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial (DOCFRADIS)*, 1-23
- Mathieson, K., Peacock, E. & Chin, W. (2001). Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources. *Data Base for Advances in Information Systems*, 32(3), 86-112. doi.org/10.1145/506724.506730
- Mavrou, I. (2015). Análisis Factorial Exploratorio: Cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a La Enseñanza de Lenguas*, 7(2), 71-80. doi.org/10.26378/rnlael019283
- Mbaye, F., Diallo, M.& Burt, S. (2015). The influence of image and consumer factors on store brand choice in the Brazilian market: Evidence from two retail chains. *European Business Review*, 27(1), 462–476. doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0048%0Ahttp://dx.doi.org/10.1108/%0Ahttp://
- McHugh, M. (2003). Descriptive statistics, Part II: Most commonly used descriptive statistics. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 8(3), 111-116. doi.org/10.1111/j.1088-145X.2003.00111.x
- Mcnamee, P., & Seymour, J. (2005). Comparing generic preference-based health-related quality-of-life measures: advancing the research agenda. 567–581. doi: 10.1586/14737167.5.5.567
- Medina, J. & Duque, E. (2013). Marcas del distribuidor: evolución y caracterización del concepto. *Criterio Libre.*, 11(18), 229–248.
- Megicks, P., Memery, J. & Williams, J. (2008). Influences on ethical and socially responsible shopping: Evidence from the UK grocery sector. *Journal of Marketing Management*, 24(5–6), 637–659. doi.org/10.1362/026725708X326039
- Melewar, T. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195–220. doi.org/10.1080/1352726032000119161
- Cheung, M & To, W. (2010). Management commitment to service quality and organizational outcomes. *Managing Service Quality*, 20(3), 259-272.

doi.org/10.1108/09604521011041970 Downloaded

- Moati, P. (2010). La poussée des marques de distributeurs sur le marché alimentaire : interprétations et perspectives. *Revue d'économie industrielle*, 121, 133-154.
doi.org/10.4000/rei.4188
- Morris, D. (1979). The Strategy of Own Brands. *European Journal of Marketing*, 13(2), 59–78.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. doi.org/10.1108/02652329810206707
- Nunnally, J & Bernstein, I. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). New York: McGraw-Hill
- Odin, Y., Odin, N., & Valette, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.
doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4
- Oliva, E. & Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123.
doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011
- Osman, M. (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 3(2), 133-148. doi.org/10.1080/095939693000000011
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572–580.
- Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *Innovar*. 22(44), 153–164.
- Pan, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243. doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.008
- Park, C. & Srinivasan, V. (1994). Method Survey-Based Brand Understanding Extendibility for Its. *Journal of Marketing*, 31(2), 271–288. doi.org/10.1177/002224379403100210
- Pérez, J., Chacón, S., & Moreno, R. (2000). Validez de constructo: El uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez. *Psicothema*, 12(2), 442–446.
- Perez, E & Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio : Bases Conceptuales y Metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*. 2(1), 58–66.
- Pérez, M., Gázquez, J., Marín, G. & Sánchez, R. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service*

- Quality*, 17(2), 134-151. doi.org/10.1108/09604520710735164
- Piacentini, M., Macfadyen, L. & Eadie, D. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(11), 459-469. doi.org/10.1108/09590550010356822
- Pollalis, Y. & Basias, N. (2018). Quantitative and Qualitative Research in Business Technology: Justifying a Suitable Research Methodology. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 91–105.
- Porras J. (2016). Comparación De Pruebas De Normalidad Multivariada. *Anales Científicos*, 77(2), 141. doi.org/10.21704/ac.v77i2.483
- Putsis, W. (1997). An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label - National Brand Pricing Behavior. *Review of Industrial Organization*, 12, 355–371. doi.org/10.1023/A
- Raju, J., Sethuraman, R. & Dhar, S.(1995). The Introduction and Performance of Store Brands. *Management Science*, 41(6), 957–978. doi.org/10.1038/sj.bdj.4806810
- Ramírez, Pedro y Oliva, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303–312. https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9-17. doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167
- Rangaswamy, A., Burke, R. & Oliva, T. (1993). Brand equity and the extendibility of brand names. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 61-75. doi.org/10.1016/0167-8116(93)90034-V
- Rodríguez I. & García de los Salmones, M. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en el mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 15(4), 121-140.
- Martínez, M. & Jimenez, A. (2009). Evolución y tendencias de la marca de distribuidor en los mercados de gran consumo: el caso de España. *Cuadernos de Gestión*. 9(2), 73–88.
- Schermelleh, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(8), 23-74.
- Schutte, T. (1969). The Semantics of Branding. *Journal of Marketing*, 33(2), 5-11. doi.org/10.2307/1249395
- Semeijn, J., van Riel, A. & Ambrosini, A. (2004). Consumer evaluations of store brands:

- Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 247–258. doi.org/10.1016/S0969-6989(03)00051-1
- Sethuraman, R. & Mittelstaedt, J. (1992). Characterisation of Spanish store brand consumers. *Psychology & Marketing*, 9(6), 487–500. doi.org/10.1002/mar.4220090606
- Shen, P. (2010). An empirical study on the influence of store image on relationship quality and retailer brand equity. 2010 International Conference on Future Information Technology and Management Engineering, FITME 2010, 2(2003), 146–149. doi.org/10.1109/FITME.2010.5654731
- Silva, H. (2012). La imagen: Una venta en silencio. *Clío América*, 6(12), 240–254. doi.org/10.21676/23897848.438.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28–52. doi.org/10.1287/mksc.12.1.28
- Sinha, A., Gazley, A. & Ashill, N. (2008). Measuring Customer Based Brand Equity using Hierarchical Bayes Methodology. *Australasian Marketing Journal*, 16(1), 3-19. doi.org/10.1016/S1441-3582(08)70001-6
- Sirgy, M. & Samli, A. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291. doi.org/10.1007/BF02729950
- Steenkamp, J., Van Heerde, H. & Geyskens, I. (2010). What makes consumers willing to pay a price premium for national brands over private labels?. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1011–1024. doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1011
- Stern, B., Zinkhan, G. & Jaju, A. (2001). Marketing images: Construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1(2), 201–224. doi.org/10.1177/147059310100100203
- Streiner D. (2003). Starting at the beginning: An introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103. doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18 PLEASE
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23–45. doi.org/10.1016/0167-8116(93)90031-S
- Szymanowski, M. & Gijsbrechts, E. (2012). Consumption-based cross-brand learning: Are private labels really private?. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 231–246. doi.org/10.1509/jmr.07.0416

- Theodoridis, P. & Chatzipanagiotou, K.(2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5–6), 708-734. doi.org/10.1108/03090560910947016
- Thompson, B. & Daniel, L.(1996). Factor Analytic Evidence for the Construct Validity of Scores: A Historical Overview and Some Guidelines. *Educational and Psychological Measurement*, 56(2), 197-208. doi.org/10.1177/0013164496056002001
- Thompson, K. & Ling, Y. (1998). Retail store image: a means-end approach. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(6), 161–173. doi.org/10.1108/eum0000000004528
- Tinta, S. & Daen, M. (2011). Tipos de investigacion cientifica. *Revista de Actualización Clínica*, 12(9), 621–624.
- Vahie, A. & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 67-84. doi.org/10.1108/09590550610642828
- Vargas, E., López, E. & Viesca, F. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(34), 21–42.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41, 69–89.
- Vicente, S., González, J. & Raventós, J. (2003). Aplicación de las tablas de contingencia (Cross-Tab analysis) al análisis espacial de tendencias climáticas en el sector oriental de la Península Ibérica. *Cuadernos de Investigación Geográfica*, 29, 23-34. doi.org/10.18172/cig.1056
- Williams, S. & Moffitt, M. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237–258. doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904_01
- Wu, P., Yeh, G. & Hsiao, C. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001
- Yeh, T. & Hsieh, P. (2015). Measuring brand equity of cosmetic chain stores by hybrid multiple criteria decision making methods. *International Journal of Services and Operations Management*, 21(1), 27–49. doi.org/10.1504/IJSOM.2015.068700
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements

and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
doi:10.1177/0092070300282002

Yoo, B. & Donthu, N. (2000). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

Zimmer, M. & Golden, L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265–293.

Apéndice A

Cuestionario prototipo inicial de investigación

Buenos días (tardes, noches). Estamos realizando una investigación sobre Influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima metropolitana. Su ayuda será muy importante. Por favor, lea atentamente cada frase del cuestionario y responda TODAS las preguntas. **No hay respuestas buena ni mala, ya que todas son opiniones o percepciones individuales**

Productos de marca propia: productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva

• Marcas propias que usted conoce?

Wong	☐ SI	☐ NO	Precio Uno	☐ SI	☐ NO	Bells	☐ SI	☐ NO	Sonko	☐ SI	☐ NO
Metro	☐	☐	Aro	☐	☐	Maxima	☐	☐	Merkat	☐	☐
Tottus	☐	☐	M&K	☐	☐	Boreal	☐	☐			

- ¿Qué productos de marca propia compra? _____
- Sexo: F _____ M _____
- Edad: _____
- Fecha: _____
- Es usted ama de casa: Si ____ No _____

En esta sección le pedimos responda las preguntas marcando con una X el número (del 1 al 5) según el grado que Ud. considera que esta describa mejor la realidad de lo que siente

I. Al momento que usted elige la tienda donde realiza sus compras ¿cómo considera los siguientes aspectos?

Nº	Pregunta	No en absoluto	De vez en cuando	Algunas veces	Con bastante frecuencia	Frecuente mente sino siempre
1	La tienda donde realizas tus compras ofrece una amplia variedad de productos					
2	La tienda donde realizas tus compras ofrece productos de buena calidad					
3	La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos, así como bancos, lavandería, farmacia, etc					
4	La tienda donde realizas tus compras ofrece buenos precios					
5	Resulta cómodo hacer las compras en la tienda					
6	Las promociones que ofrece la tienda son atractivas					
7	Es fácil llegar a la tienda					
8	La tienda donde realizas tus compras es una empresa preocupada por el medio ambiente (cuenta con estaciones de reciclaje, fomenta el uso de bolsas rehusables, tiendas con certificación Leed, etc)					
9	La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta					
10	La tienda donde realizas tus compras se preocupa por la salud de sus clientes					
11	La tienda donde realizas tus compras respeta siempre las normas definidas en la ley al realizar sus actividades. (no discriminar, no vender licores después de las 10 pm, pago por el uso de bolsas de plástico, etc.)					
12	La tienda donde realiza tus compras cobra "precios de mercados " por los productos que ofrece					
13	La tienda donde realizas tus compras tiene mucha experiencia en la venta de productos					
14	La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/costumbres del distrito al que pertenece					
15	La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa que va a permanecer en el mercado (empesa que tiene futuro)					

Nº	Pregunta	No en absoluto	De vez en cuando	Algunas veces	Con bastante frecuencia	Frecuente mente sino siempre
16	La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos y nuevos servicios					
17	La tienda donde realizas tus compras invierte en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación (cajas rápidas self-check out, apps de compra on line, comunicación via redes sociales, etc.)					
18	El precio pagado por los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) me parece adecuado.					
19	Usted esta en condiciones de pagar el precio de los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
20	El precio de los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) son similares a los precios de los productos semejantes de otras marcas.					
21	El precio es el factor mas importante cuando decido comprar productos de la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
22	El precio de los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) son los precios mas baratos de la tienda.					

II. ¿Como se considera usted frente al consumo de productos de marca propia?

Nº	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
23	Me considero un consumidor fiel de los productos de marcas propias (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
24	A la hora de comprar un producto, mi primera opción sería comprar un producto de la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
25	No compraría otras marcas si la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) estuviese disponible en el establecimiento					
26	La marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) cubrió mis expectativas la última vez que la compré					
27	Recomendaría la marca propia (marcas mismo nombre de la tienda y de venta exclusiva) a otros consumidores					
28	Pienso seguir comprando los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) de la tienda a la que voy con frecuencia					
29	Las marcas propias (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) me generan confianza.					
30	Los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) tienen una alta calidad					
31	Espero de la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) una calidad extremadamente elevada					
32	Los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) me dan el resultado que busco					
33	La marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) es innovadora					
34	La marca propia es una marca que se reconoce e identifica rápidamente porque tiene el nombre de la tienda o es de venta exclusiva					
35	Puedo identificar la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) frente a otras marcas competidoras en el punto de venta					
36	Asocio los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) con algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios, buena calidad)					
37	Confío en los productos de marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) cuando los compro					
38	Conozco la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
39	La marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) es mejor que otras marcas					
40	La marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva) tiene buena reputación					
41	Me siento satisfecho (a) con la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
42	Me atraen los productos de la marca propia (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
43	Mis amigos compran marcas propias (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					

Filtro de NSE

N1.- Cual es el último año o grado de estudios y que nivel aprobó el jefe de hogar

- Sin Educación / educación inicial
- Primaria incompleta o completa / secundaria incompleta
- Secundaria completa / superior técnico incompleta
- Superior técnico completa

- Superior universidad incompleta
- Superior universidad completa
- Post grado

N2.- El jefe de estado se encuentra afiliado a una entidad prestadora de salud (EPS)/ seguro privado de salud?

- Si _____
- No _____

N3.- Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

- Teléfono fijo _____
- Televisión por cable _____
- Internet sin compartir por el cable _____

N4.- Cual de los siguiente bienes o servicios tiene en su hogar que está funcionando?

- Auto o camioneta para uso particular (no taxi o auto de la empresa)
- Servicio doméstico en el hogar pagado (Mínimo que vaya al hogar 1 vez por semana)

N5.- Cual es el material predominante en el piso de su vivienda?

- Tierra / otro material (arena/ tabloncillos in pulir)
- Madera / Tapizòn
- Cemento sin pulir o pulido
- Piso laminado
- Terrazo, mayólicas, cerámica
- Parquet / madera

Apéndice B

Modelo de plantilla de Juicio de Expertos. Ref: Dr. David A. Aaker



ESCUELA DE
POSTGRADO
UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

Lima, September 10, 2019

Doctor
Jhinuk Chowdhury
University of North Texas

Dear Doctor,

As part of my work on my doctoral dissertation, “The influence of supermarket image on private labels’ value creation in the Lima metro area” (“La influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima Metropolitana”) I request your assistance to assess the itms of my instrument.

Please rate each item of the questionnaire using the criteria on the following tables. Also, please feel free to include any additional comments or remarks to the items. Find attached the tables “Questionnaire items” and “Item Rating Criteria”.

I thank you in advance for your kind support.

Best regards,

Laura R. Bozzo E.



Questionnaire Items

Items (Questionnaire items)**	Sufficiency	Clarity	Coherence	Relevance	Remarks/ Comments
The store where you shop has a broad variety of products available La tienda donde realizas tus compras ofrece una amplia variedad de productos					
The store where you shop carries quality products La tienda donde realizas tus compras ofrece productos de buena calidad					
The store where you shop offers a variety of services aside from the sale of products La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos					
The store where you shop has good prices La tienda donde realizas tus compras ofrece buenos precios					
It is comfortable to shop at this store Resulta cómodo hacer las compras en la tienda					
The sales that this store announces on their printed material are attractive					

Las promociones que ofrece la tienda en sus catálogos son atractivos					
It is easy to arrive to this store					
Es fácil llegar a la tienda					
The store where you shop belongs to a company that is concerned for the the environment					
La tienda donde realizas tus compras es una empresa preocupada por el medio ambiente					
The store where you shop has an ethical/honest behavior					
La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta					
The store where you shop is concerned with its customers wellbeing					
La tienda donde realizas tus compras se preocupa por la salud de sus clientes					
The store where you shop always abides by the law when doing business					
La tienda donde realizas tus compras respeta siempre las normas definidas en la ley al realizar sus actividades.					
The store where you shop charges fair prices for its products					
La tienda donde realiza sus compras carga precios justos a sus productos					
The store where you shop is experienced in <u>tis</u> line of business					

La tienda donde realizas tus compras tiene mucha experiencia en lo que hace					
The store where you shop adapts to the local culture/habits					
La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/costumbres del distrito					
The store where you shop belongs to a company with a bright future					
La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa con futuro					
The store where you shop strives to launch new products and services					
La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos y servicios					
The store where you shop invests heavily in technology and upgrading its communication networks					
La tienda donde realizas tus compras invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación					
I think the price for private label products is fair					
El precio pagado por los productos de marca propia me parece adecuado					
The prices for private label products are affordable for most consumers					



**ESCUELA DE
POSTGRADO**
UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO DE LOYOLA

El precio de los productos de marca propia está al alcance de la mayoría de consumidores					
The prices for private label products <u>is</u> comparable to the <u>compatitor's</u> products					
El precio de los productos de marca propia es similar a los precios de la competencia					
Price is the most important factor when I consider a private label product					
El precio es el factor más importante cuando elijo la marca propia					
The prices for private label products are the lowest in the store					
El precio de los productos de marca propia son los mejores precios de la tienda					
I regard myself as a loyal consumer of private label products					
Me considero un consumidor fiel de marcas propias					
When I shop for a product, my first option is a private label product					
A la hora de comprar un producto, mi primera opción sería comprar un producto de la marca propia					
I would not purchase other brands if there is a private label product available					
No compraría otras marcas si la marca propia estuviese disponible en el establecimiento					

The private label product <u>fulfilled</u> my expectations on my last purchase					
La marca propia cubrió mis expectativas la última vez que la compré					
I would recommend the private label to other consumers					
Recomendaría la marca propia a otros consumidores					
I plan on keeping on buying private label products					
Pienso seguir comprando los productos de marca propia					
Private label products inspire confidence in me					
Las marcas propias me generan confianza.					
Private label products are high quality products					
Los productos de marca propia tienen una alta calidad					
I expect the <u>high</u> quality from a private label product					
Espero de la marca propia una calidad extremadamente elevada					
I get the results I expect from a private label product					
Los productos de marca propia me dan el resultado que busco					
Private labels are known by their continuous innovation					
La marca propia es una marca caracterizada por su continua innovación					
I know that private labels are widely recognized					

Sé que la marca propia es una marca reconocida					
I can distinguish the private label brand					
Puedo identificar la marca propia frente a otras marcas competidoras en el punto de venta					
I associate private label products with positive attributes (for example, good prices, good quality)					
Asocio los productos de marca propia con algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios, buena calidad)					
I feel confident when I purchase a private label product					
Tengo confianza cuando compro un producto de marca propia					
I know the private label					
Conozco la marca propia					
In general, private labels are better <u>tan</u> other brands					
En general la marca propia es mejor que otras marcas					
The private label has a good reputation					
La marca propia tiene buena reputación					
I am very satisfied with the private label					
Me siento muy satisfecho (a) con la marca propia					

The private label is widely accepted among my friends					
La marca propia goza de gran aceptación entre mis amigos (as)					

** The answers to the questionnaire to be applied to the target simple are in a Likert scale from 1 to 5.

Table: Ítem Rating

Category	Rating	Indicator
SUFFICIENCY The item presented is enough for measuring the subject.	1 Does not full fill criterion	The items are not enough to measure the subject under study
	2. Low	The items measure some aspect of the subject but do not correspond to the subject as a whole
	3. Moderate	More items should be included to assess the subject in its entirety
	4. High	The items are sufficient
CLARITY The item is easily understood, in other words, its syntax and semantics are adequate	1 Does not full fill criterion	The item is not clear
	2. Low	The item requires substantial modification or a large change in wording in meaning or word order.
	3. Moderate	Some specific change in some of the words of the item is required.
	4. High	The item is clear; its syntax and semantics are adequate.
COHERENCE The item has logical relation with the subject or indicator being measured.	1 Does not full fill criterion	The item has no logical relation with the subject under study.
	2. Low	The item has a passing relation with the subject under study.
	3. Moderate	The item has a moderate relation with the subject under study.
	4. High	The item is completely related with the subject under study.
RELEVANCE The item is essential or important and must be included.	1 Does not full fill criterion	The item can be eliminated without affecting the measurement of the subject under study.
	2. Low	The item has some relevance but there is another item that can be measuring the same.
	3. Moderate	The item has relative importance.
	4. High	The item is very relevant and should be included.

Apéndice C

Respuesta de Expertos a la Solicitud para Evaluación y Validación del Cuestionario

Rafael.Curras-Perez@uv.es

1 de 1

Es

Perú - Validación de instrumento Rocio Bozzo

CHIO BE

«robozzo@gmail.com»
para Rafael.Curras-Perez

jun., 22 ago. 2019 1:30

Estimado Dr. Rafael Curras Pérez,

A través de este correo me presento, Soy Rocio Bozzo Erazo, alumna del segundo año de estudios doctorales en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima Perú.

La razón de este correo es solicitar su apoyo en la validación del instrumento a emplear en el trabajo de investigación: **Influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima metropolitana**, su expertise sería de gran aporte para esta investigación.

Gracias de antemano por su gentil apoyo,

Rocio Bozzo
Cel. 51 996704005

Carta de Rafael Curras-Perez.docx

Rafael Curras Perez

«rafael.curras-perez@uv.es»
para mí

mié., 11 sept. 2019 14:09

Estimada Laura

Siento el retraso en contestar, pero hasta comienzos de septiembre no empecé a trabajar tras mi periodo de vacaciones y estas semanas han sido frenéticas. Te adjunto mi revisión. Verás que a partir de un momento no he podido evaluar los ítems porque ya no sabía bien qué constructor tratan de medir. Si no aclaras qué constructor mide para ítem no puedo valorar su coherencia, suficiencia, etc. Los primeros los he evaluado porque pensaba que era una escala que medía la imagen del establecimiento. Cuando empiezas a emplear ítems sobre la marca propia, empiezo a perderme.

Si puedo ser de alguna otra utilidad, aquí me tienes.

Suerte, y un saludo
Rafael

Rafael Curras Perez

Profesor Titular de Universidad
www.uv.es/rafael
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados
Facultat d'Economia, Universitat de València
Donaixeta 10.12
Avd. dels Tarongers s/n
46102 Valencia - España
Tel. 96 382 83 12. Fax. 96 382 83 33

Este mensaje ha sido generado desde una cuenta de la Universitat de València para los fines propios de la institución. Su contenido se considera confidencial y, salvo que la naturaleza del mismo así lo exija, no está permitida su reproducción o distribución sin la autorización expresa. Si Vd. ha recibido indebidamente el correo le rogamos que advierta de ello al remitente y proceda a su eliminación. En el caso de la Universitat de València puede consultar nuestras condiciones de uso y políticas de privacidad en el envío de correo electrónico (<http://dgs.uv.es/261726>). Cualquier incidencia relacionada con la recepción de nuestros correos electrónicos y en particular las relativas a la seguridad y confidencialidad pueden ser comunicadas a bugs@uv.es. Antes de imprimir este mensaje, por favor compruebe que es verdaderamente necesario. El Medio Ambiente es cosa de todos.

xxx
xxx
«Carta Dr Rafael Curras.docx»

Perú - Validación de instrumento Rocio Bozzo

CHIO BE

«robozzo@gmail.com»
para mí

vie., 12 jul. 2019 0:33

Estimado Dr. Beristain, A través de este correo me presento, Soy Rocio Bozzo Erazo, alumna del segundo año de estudios doctorales en la Universidad San Ignacio

JOSE JUAN BERISTAIN

«josejuan.beristain@ehu.es»
para mí

mar., 16 jul. 2019 11:13

Estimada Rocio,

En primer lugar, gracias por interesarte en mis trabajos de investigación. Me complace saber que hay investigadores interesados en profundizar en el tema.

Te envío adjunta la tabla cumplimentada. Respecto al criterio "suficiencia", no he valorado cada ítem por separado, porque prefería darte una visión global de los mismos. Creo que los ítems que propones son adecuados para una completa medición de las distintas dimensiones de la imagen de enseña (comercial, social y estratégica) y del valor de las marcas de distribuidor (notoriedad, calidad percibida, asociaciones y lealtad).

Respecto al resto de criterios referentes a la claridad, la coherencia y la relevancia, creo que los ítems en la mayoría de los casos cumplen los tres criterios, aunque con algunas pequeñas excepciones.

Espero que mi aportación te ayude en tu trabajo de investigación y te deseo el mayor de los ánimos para culminar con éxito tu tesis doctoral.

Saludos desde la Universidad del País Vasco.

José Juan Beristain

Redactar

Recibidos

356

Destacados

Pospuestos

Importantes

Enviados

Borradores

63

Categorías

Social

180

Notificaciones

920

Foros

Promociones

27

Contactos W

JCuestionario Tesis

Jesica Fon

9

JRichard Bocardo

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Hangouts

CHIO -

+

María José Melis

Carina Rivarola

Renzo Barbanen

Ximena Barrientos

dgavilan@ucm.es

1 de 1

Es

CHIO BE <rbizzo@gmail.com>

para dgavilan, diana

10 sept. 2019 2:07

☆

↶

⋮

Estimada Dra. Gavilan,

A través de este correo me presento. Soy Rocío Bozzo Eraso, alumna del segundo año de estudios doctorales en la Universidad San Ignacio de Loyola, en Lima Perú.

La razón de este correo es solicitar su apoyo en la validación del instrumento a emplear en el trabajo de investigación: **Influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima metropolitana**, su expertise sería de gran aporte para esta investigación.

Gracias de antemano por su gentil apoyo,

Rocío Bozzo

Cel. 996704005

Carta Dra. Diana G...

Diana Gavilán <diana@soleste.es>

para mí

10 sept. 2019 2:43

☆

↶

⋮

Estimada Rocío,

me pongo con ello y lo tendrás en unos días.

Gracias por invitarme a colaborar en vuestro trabajo.

Cordialmente,

Diana Gavilan, Ph.D.

+34 606 940 868 | Experiential & Sensory Research

Prof. Organización de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias de la Información | Universidad Complutense de Madrid

28040 | Madrid | Spain |

xxx

Redactar

Recibidos

356

Destacados

Pospuestos

Importantes

Enviados

Borradores

63

Categorías

Social

180

Notificaciones

920

Foros

Promociones

27

Contactos W

JCuestionario Tesis

Jesica Fon

9

JRichard Bocardo

Meet

Iniciar una reunión

Unirse a una reunión

Hangouts

CHIO -

+

María José Melis

Carina Rivarola

Renzo Barbanen

Ximena Barrientos

dgavilan@ucm.es

1 de 1

Es

CHIO BE <rbizzo@gmail.com>

para Diana

10 sept. 2019 2:45

☆

↶

⋮

Muchas Gracias,

Saludos cordiales,

Rocío Bozzo

xxx

Diana Gavilán <diana@soleste.es>

para mí

10 sept. 2019 3:11

☆

↶

⋮

Hola Rocío,

te adjunto la valoración de los items. Te hago algunos comentarios sobre ellos.

Gracias por invitarme a colaborar con vuestro trabajo.

Si tienes alguna duda al respecto, estoy a vuestra disposición.

Cordialmente,

Diana Gavilan, Ph.D.

+34 606 940 868 | Experiential & Sensory Research

Prof. Organización de Empresas y Marketing

Facultad de Ciencias de la Información | Universidad Complutense de Madrid

28040 | Madrid | Spain |

From: CHIO BE

Sent: Tuesday, September 10, 2019 9:07 AM

To: dgavilan@ucm.es ; diana@soleste.es

Subject: Perú - Rocío Bozzo Validación de Instrumento

Estimada Dra. Gavilan,

xxx

Carta Dra. Diana G...

Correo: Rocío Bozzo Erazo - Outlook - Google Chrome

outlook.live.com/mail/0/deeplink?version=20200914002.04&popoutv2=1

Responder | Eliminar | No deseado | Bloquear | ...

RV: Validación de Instrumento de investigación Rocío Bozzo

 Guillermo Wieland
Lun 15/07/2019 16:44
Para: Usted

 Carta Guillermo Wieland.docx
81 KB

Estimada Rocío:

He recibido tu carta de fecha 12.07.
Encantado de poder ser de apoyo en tu trabajo de investigación: **Influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima metropolitana.**
Atento a tus comentarios.
Saludos,
Guillermo.

De: CHIO BE <rbozzoe@gmail.com>
Enviado: viernes, 12 de julio de 2019 18:24
Para: Guillermo Wieland
Asunto: Validación de Instrumento de investigación Rocío Bozzo

Estimada Sr. Wieland,

A través de este correo me presento, Soy Rocío Bozzo Erazo, alumna del segundo año de estudios doctorales en la Universidad San Ignacio de Loyola.

La razón de este correo es solicitar su apoyo en la validación del instrumento a emplear en el trabajo de investigación: **Influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima metropolitana**, su expertise sería de gran aporte para esta investigación.

Gracias de antemano por su gentil apoyo,

Rocío Bozzo
Cel. 51 996704005

Responder | Reenviar

Apéndice D
Validación de Expertos.

Items Propuestos	V de Aiken					Decisión	Nro.	Guillermo Wieland PERU			Juan Beristain ESPAÑA			Diana Gavilan ESPAÑA			Rafael Curras ESPAÑA		
	SUF	CLA	COH	REL	V			Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia
La tienda donde realizas tus compras ofrece una amplia variedad de productos	0.83	0.67	0.92	1.00	0.85	Aceptado	1	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
La tienda donde realizas tus compras ofrece productos de buena calidad	0.92	0.92	1.00	1.00	0.96	Aceptado	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos	0.92	0.58	0.92	0.83	0.81	Aceptado	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3
La tienda donde realizas tus compras ofrece buenos precios	0.92	1.00	1.00	1.00	0.98	Aceptado	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Resulta cómodo hacer las compras en la tienda	0.83	1.00	1.00	1.00	0.96	Aceptado	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Las promociones que ofrece la tienda en sus catálogos son atractivos	0.67	0.58	0.83	0.83	0.73	Revisar	6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Es fácil llegar a la tienda	0.92	1.00	1.00	1.00	0.98	Aceptado	7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
La tienda donde realizas tus compras es una empresa preocupada por el medio ambiente	0.83	0.83	0.92	0.83	0.85	Aceptado	8	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2
La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta	0.58	0.83	1.00	0.75	0.79	Revisar	9	2	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4
La tienda donde realizas tus compras se preocupa por la salud de sus clientes	0.83	0.83	0.83	0.75	0.81	Aceptado	10	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2
La tienda donde realizas tus compras respeta siempre las normas definidas en la ley al realizar sus actividades.	0.83	0.67	0.92	1.00	0.85	Aceptado	11	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
La tienda donde realiza sus compras carga precios justos a sus productos	0.50	0.58	0.75	0.83	0.67	Revisar	12	3	3	3	4	4	4	4	4	1	2	2	2
La tienda donde realizas tus compras tiene mucha experiencia en lo que hace	0.92	0.83	0.92	0.92	0.90	Aceptado	13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/costumbres del distrito	0.83	0.75	0.83	0.75	0.79	Revisar	14	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	2
La tienda donde realizas tus compras pertenece a una empresa con futuro	0.58	0.58	0.75	0.58	0.63	Aceptado	15	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2
La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos y servicios	0.92	0.83	0.75	0.75	0.81	Aceptado	16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2
La tienda donde realizas tus compras invierte mucho en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación	0.83	0.75	0.92	0.92	0.85	Aceptado	17	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
El precio pagado por los productos de marca propia me parece adecuado	0.83	0.83	0.92	0.92	0.88	Aceptado	18	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
El precio de los los productos de marca propia está al alcance de la mayoría de consumidores	0.89	0.78	0.78	0.78	0.81	Aceptado	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
El precio de los productos de marca propia son similares a los precios de la competencia	0.67	0.56	0.67	0.67	0.64	Revisar	20	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2
El precio es el factor mas importante cuando eligo la marca propia	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	Aceptado	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
El precio de los productos de marca propia son los mejores precios de la tienda	0.78	0.89	0.78	0.78	0.81	Aceptado	22	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
Me considero un consumidor fiel de marcas propias	0.89	0.78	0.78	0.78	0.81	Aceptado	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
A la hora de comprar un producto, mi primera opción sería comprar un producto de la marca propia	0.78	0.78	0.78	0.89	0.81	Aceptado	24	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
No compraría otras marcas si la marca propia estuviese disponible en el establecimiento	0.78	0.78	0.78	0.89	0.81	Aceptado	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
La marca propia cubrió mis exptativas la última vez que la compré	0.89	0.89	0.89	0.78	0.86	Aceptado	26	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Recomendaría la marca propia a otros consumidores	0.78	0.78	0.78	0.89	0.81	Aceptado	27	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
Pienso seguir comprando los productos de marca propia	0.89	0.89	0.89	0.89	0.89	Aceptado	28	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
Las marcas propias me generan confianza.	0.89	0.89	0.67	0.78	0.81	Aceptado	29	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
Los productos de marca propia tienen una alta calidad	0.89	0.89	0.78	0.78	0.83	Aceptado	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
Espero de la marca propia una calidad extremadamente elevada	0.78	0.78	0.67	0.56	0.69	Revisar	31	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2
Los productos de marca propia me da el resultado que busco	0.78	0.78	0.78	0.89	0.81	Aceptado	32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
La marca propia es una marca caracterizada por su continua innovación	0.89	0.67	0.89	0.78	0.81	Aceptado	33	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4
Sé que la marca propia es una marca reconocida	0.67	0.33	0.56	0.67	0.56	Revisar	34	2	2	2	2	4	2	3	3	3	2	3	4
Puedo identificar la marca propia frente a otras marcas competidoras en el punto de venta	0.89	0.67	0.78	0.89	0.81	Aceptado	35	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3
Asocio los productos de marca propia con algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios, buena calidad)	0.89	0.78	0.89	1.00	0.89	Aceptado	36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4
Tengo confianza cuando compro un producto de marca propia	0.67	0.44	0.44	0.44	0.50	Revisar	37	3	3	3	3	4	2	2	2	2	2	2	2
Conozco la marca propia	0.78	0.89	0.78	0.89	0.83	Aceptado	38	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
En general la marca propia es mejor que otras marcas	0.89	0.89	1.00	1.00	0.94	Aceptado	39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
La marca propia tiene buena reputación	0.89	1.00	1.00	0.89	0.94	Aceptado	40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
Me siento muy satisfecho (a) con la marca propia	1.00	0.89	1.00	1.00	0.97	Aceptado	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Me identifico con la marca propia	0.89	0.67	0.89	0.89	0.83	Aceptado	42	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4
La marca propia goza de gran aceptación entre mis amigos (a)	0.78	0.67	0.78	0.56	0.69	Aceptado	43	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	3

Apéndice E

Cuestionario Final de Investigación

Folio _____

Cuestionario de Investigación

Buenos días (tardes, noches). Estamos realizando una investigación sobre Influencia de la imagen de los supermercados en la creación de valor de la marca propia en Lima metropolitana. Su ayuda será muy importante. Por favor, lea atentamente cada frase del cuestionario y responda TODAS las preguntas. **No hay respuestas buena ni mala, ya que todas son opiniones o percepciones individuales**

REGISTRO DE HOGARES (PARA EL CALCULO DE PENETRACIÓN DE MERCADO)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20

PREGUNTAS FILTRO:

- ¿Es usted Ama de Casa? 1. SI (CONTINUAR) 2. NO (TERMINAR)
- ¿Cuál es el principal lugar donde realiza sus compras de alimentos?
 - Bodega (TERMINAR)
 - Mercado (TERMINAR)
 - Supermercado/Hipermercado (CONTINUAR)
- ¿Ud. compra productos de marca propia del supermercado? **LEER: PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON LOS PRODUCTOS QUE EL ESTABLECIMIENTO VENDE UTILIZANDO EL NOMBRE DE LA TIENDA U OTRO NOMBRE QUE USA DE MANERA EXCLUSIVA**
 - SI (CONTINUAR) 3.1 ¿qué marca? _____ (especificar)
 - NO (TERMINAR)

SOBRE LA PERCEPCIÓN DE MARCAS PROPIAS DE TIENDAS DE SUPERMERCADOS

En esta sección nos interesa conocer cuál es su opinión en lo que referente a la tienda generalmente usted realiza sus compras. Indique con una X la alternativa que describa mejor su punto de vista.

I. Al momento que usted elige la tienda de supermercado donde realiza sus compras ¿Cómo considera los siguientes aspectos? (MOSTRAR TARJETA)

Nº	Pregunta	No en absoluto	De vez en cuando	Algunas veces	Con bastante frecuencia	Frecuentemente e sino siempre
1	La tienda donde realizas tus compras ofrece una amplia variedad de productos					
2	La tienda donde realizas tus compras ofrece productos de buena calidad					
3	La tienda donde realizas tus compras ofrece diversos servicios adicionales a la venta de productos, así como bancos, lavandería, farmacia, etc.					
4	La tienda donde realizas tus compras ofrece buenos precios					
5	Resulta cómodo hacer las compras en la tienda					
6	Las promociones que ofrece la tienda son atractivas					
7	Es fácil llegar a la tienda					
8	La tienda donde realizas tus compras es una empresa preocupada por el medio ambiente (cuenta con estaciones de reciclaje, fomenta el uso de bolsas reusables, tiendas con certificación Leed, etc.)					

9	La tienda donde realizas tus compras se comporta de manera ética/honesta con su personal y su comunidad					
10	La tienda donde realizas tus compras ofrece productos saludables a sus clientes					
11	La tienda donde realizas tus compras respeta siempre las normas definidas en la ley al realizar sus actividades. (No discriminar, no vender licores después de las 10 pm, pago por el uso de bolsas de plástico, etc.)					
12	La tienda donde realiza tus compras cobra "precios de mercado " por los productos que ofrece					
13	La tienda donde realizas tus compras tiene experiencia en la venta de productos					
14	La tienda donde realizas tus compras se adapta a la cultura/costumbres del distrito al que pertenece (Apoya en la limpieza e iluminación, fomenta el cuidado de las mascotas, etc)					
15	La tiendadonde realizas tus compras pertenece a una empresa que tiene futuro como					
16	La tienda donde realizas tus compras se esfuerza en lanzar nuevos productos y nuevos servicios					
17	La tienda donde realizas tus compras invierte en tecnología y en mejorar sus redes de comunicación (cajas rápidas self-check out, apps de compra on line, comunicación vía redes sociales, etc.)					
18	El precio que pago por los productos de marca propia de la tienda me parece adecuado. (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
19	El precio de los productos de marca propia es similar a los precios de los productos semejantes de otras marcas.					
20	El precio es el factor más importante cuando decido comprar productos de la marca propia					
21	El precio de los productos de marca propia son los precios más baratos de la tienda.					
22	Estoy en condiciones de pagar el precio de los productos de marca propia					

II. ¿Como se considera usted frente al consumo de productos de marca propia?

Nº	Pregunta	Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23	Me considero un consumidor fiel de los productos de marcas propias (productos que el establecimiento vende utilizando el nombre de la tienda u otro nombre que usa de manera exclusiva)					
24	A la hora de comprar un producto, mi primera opción sería comprar un producto de la marca propia					

25	No compraría otras marcas si la marca propia estuviese disponible en el establecimiento					
26	La marca propia cubrió mis expectativas la última vez que la compré					
27	Recomendaría la marca propia a otras personas					
28	Pienso seguir comprando los productos de marca propia de la tienda a la que voy con frecuencia					
29	Las marcas propias me generan confianza.					
30	Los productos de marca propia tienen una alta calidad					
31	Los productos de marca propia me dan el resultado que busco					
32	La marca propia es innovadora					
33	Espero de la marca propia una calidad extremadamente elevada					
34	La marca propia es una marca que se reconoce e identifica rápidamente porque tiene el nombre de la tienda o es de venta exclusiva					
35	Identifico los productos de marca propia con facilidad					
36	Asocio los productos de marca propia con algunas características positivas (por ejemplo, buenos precios, buena calidad)					
37	Confío en los productos de marca propia cuando los compro					
38	Conozco la marca propia del establecimiento donde suelo comprar					
39	La marca propia es mejor que otras marcas					
40	La marca propia tiene buena reputación					
41	Me siento satisfecho (a) con los productos de marca propia que compro					
42	Me atraen los productos de la marca propia					
43	Mis amigos compran marcas propias					

FILTRO DE NSE

(LEER) Con la finalidad de agrupar sus respuestas con las de otras personas de similares características a las de usted, nos gustaría que responda a las siguientes preguntas referentes al jefe de hogar:

JEFE DE HOGAR: Aquella persona, hombre o mujer, de 15 a más, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia, y vive en el hogar. **HOGAR:** conjunto de personas que, habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

N1. ¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó el jefe de hogar? (ACLARAR "COMPLETA O INCOMPLETA")

Sin educación/ Educación Inicial	0	Superior Técnico Completa	3	Superior Univ. Completa	5
Primaria incompleta o completa/ Secundaria incompleta	1	Superior Univ. Incompleta	4	Post-Grado Universitario	7
Secundaria completa/ Superior Técnico Incompleta	2				

N2. ¿El Jefe de Hogar se encuentra afiliado a una...

	NO	SI
Entidad prestadora de salud (EPS)/Seguro privado de salud	0	4

N3. ¿Cuál de estos bienes tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI		Puntaje
Computadora o laptop en funcionamiento	0	2	0 bienes	0
Lavadora en funcionamiento	0	2	1 bien	2

Horno microondas en funcionamiento	0	2
Refrigeradora/ Congeladora en funcionamiento	0	2
Total de bienes		

2 bienes	4
3 bienes	6
4 bienes	8

N4. ¿Cuál de estos servicios tiene en su hogar?

	NO	SI
Teléfono fijo	0	1
Televisión por cable	0	1
Internet (sin compartir por el cable)	0	1

Trasl.

	PTJE
Sin servicio	0
1 de 3	2
2 de 3	4
3 de 3	7

N5. ¿Cuál de los siguientes bienes o servicios tiene en su hogar que esté funcionando?

	NO	SI
Auto o camioneta para uso particular (NO TAXI NI AUTO DE LA EMPRESA)	0	5
Servicio doméstico en el hogar pagado (MINIMO QUE VAYA AL HOGAR UNA VEZ POR SEMANA)	0	5
SUMAR PUNTAJES		

N6. ¿Cuál es el material predominante en los pisos de su vivienda? (CONSIDERAR ÁREA CONSTRUIDA. RESPUESTA UNICA)

Tierra / Otro material (arena y tablonés sin pulir)	0	Lámina asfálticas o similares /vinílico, mosaico o similares/ laminado tipo madera	5
Madera (entablados)/ tapizón	1	Losetas / terrazos, mayólicas, cerámicos	6
Cemento sin pulir o pulido	2	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	7

N7. ¿El material

predominante en las paredes de su vivienda es ladrillo o bloque de cemento?

NO	0	SI	4
----	---	----	---

N8. El baño o servicio higiénico que tiene en su hogar está CONECTADO a:

No tiene baño/no está conectado a una red publica	0
Baño compartido fuera de la vivienda. (Ejem: quintas, corralones, cuartos con baño compartido)	1
Baño dentro de la vivienda	4

→ Sumar puntajes y anotar resultado de NSE: _____

N1		+	➡	.09 puntos o menos	NSE E	8
N2				.De 10 a 16 puntos	NSE D	7
N3				.De 17 a 20 puntos	NSE C2	6
N4				.De 21 a 28 puntos	NSE C1	5
N5				.De 29 a 34 puntos	NSE B2	4
N6				.De 35 a 41 puntos	NSE B1	3
N7				.De 42 a 48 puntos	NSE A2	2
N8				. 49 puntos a más	NSE A1	1

Apéndice F

Matriz de Consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis	Variable independiente	Indicadores
¿Cómo influye la imagen de las tiendas de alimentos del canal moderno en la creación de valor de la marca propia en Perú?	Determinar la influencia de la imagen de las tiendas de alimentos del canal moderno en la creación de valor de la marca propia en Perú	La imagen de las tiendas de alimentos del canal moderno influye significativamente en la creación de valor de la marca propia en Perú.	Imagen de la Tienda del canal moderno	Imagen de la tienda: P1a P22
¿Cómo influye la imagen comercial de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de la marca propia?	Determinar la influencia de la imagen comercial de la tienda de alimentos del canal modernos en el valor de la marca propia	La imagen comercial de la tienda de alimentos del canal moderno influye en el valor de la marca propia.	Imagen de la Tienda del canal moderno	Imagen Comercial: P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7
¿Cómo influye la imagen social de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de la marca propia?	Determinar que la imagen social de la tienda de alimentos del canal modernos influye en el valor de la marca propia	La imagen social de la tienda de alimentos del canal moderno influye positivamente en el valor de la marca propia.	Imagen de la Tienda del canal moderno	Imagen Social: P8, P9, P10, P11, P12.
¿Cómo influye la imagen estratégica de la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de la marca propia?	Determinar que la imagen estratégica de la tienda de alimentos del canal modernos influye en el valor de la marca propia	La imagen estratégica de la tienda de alimentos del canal moderno influye positivamente en el valor de la marca propia.	Imagen de la Tienda del canal moderno	Imagen Estratégica: P13, P14, P15, P16, P17, P18.
¿Cómo influye el precio en la tienda de alimentos del canal moderno en el valor de la marca propia?	Determinar la influencia del precio de la tienda de alimentos del canal modernos en el valor de la marca propia	El precio de la tienda de alimentos del canal moderno influye en el valor de la marca propia	Imagen de la Tienda del canal moderno	Precio: P19, P20, P21, P22.