



¿Contribuye la innovación a generar valor de marca y satisfacción en el cliente?: Evidencias en la gran distribución de alimentación

Does innovation contribute to generate brand equity and customer satisfaction?: Evidence in the large grocery distribution

Antonio Marín García*, Irene Gil-Saura^a, Maria Eugenia Ruiz-Molina^b

^a Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Av. Tarongers s/n. Edif. Dep. Oriental. 46022 Valencia. España – irene.gil@uv.es – <http://orcid.org/0000-0002-5758-0806>

^b Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Av. Tarongers s/n. Edif. Dep. Oriental. 46022 Valencia. España – m.eugenia.ruiz@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-5307-7111>

* **Corresponding author:** Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Valencia. Facultad de Economía. Av. Tarongers s/n. Edif. Dep. Oriental. 46022 Valencia. España – antonio.marin@uv.es – <https://orcid.org/0000-0002-4109-6008>

ARTICLE INFO

Received 17 May 2019,
Accepted 31 May 2020

Available online 31 July 2020

DOI: 10.5295/cdg.191130am

JEL CODE: M31.

RESUMEN

El desarrollo de este trabajo pretende una aproximación al concepto de innovación minorista, desde un triple enfoque: innovación de producto, innovación en marketing e innovación relacional. Además, se examinan sus nexos con otros constructos que tradicionalmente han suscitado especial interés en la investigación en marketing, como la lealtad a la marca, el valor de marca y la satisfacción. Para ello, se delimita un modelo teórico que se contrasta mediante un análisis empírico fundamentado en una encuesta a una muestra de 510 clientes de tres formatos comerciales de alimentación —hipermercado, supermercado y tienda de descuento— en la provincia de Valencia. Con el objetivo de testar las relaciones propuestas en forma de hipótesis, los datos recogidos fueron analizados mediante el uso de la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS). Los resultados confirman el papel de la innovación como elemento dinamizador de la lealtad a la marca, potenciado por las TIC. Además, se observan efectos encadenados de la lealtad a la marca sobre el valor de marca, y de esta última variable sobre la satisfacción. Finalmente, las conclusiones derivadas orientan un conjunto de recomendaciones para la gestión, fundamentadas en los beneficios observados al desarrollar procesos de innovación en la gran distribución de alimentación.

Palabras clave: Innovación de producto, innovación en marketing, innovación relacional, lealtad, valor de marca, satisfacción.

ABSTRACT

The development of this work aims at an approach to the concept of retail innovation, from a threefold approach: product innovation, marketing innovation and relational innovation. In addition, their links to other constructs that have traditionally sparked special interest in marketing research, such as brand loyalty, brand equity, and satisfaction, are examined. To do this, a theoretical model is delimited, which is contrasted through an empirical analysis based on a survey of a sample of 510 customers from three commercial grocery formats —hypermarket, supermarket and discount store— in the province of Valencia. In order to test the proposed relationships in the form of hypotheses, the data collected was analyzed using the partial least squares regression (PLS) technique. The results confirm the role of innovation as a driving force for brand loyalty, enhanced by ICT. In addition, there are chained effects of brand loyalty on brand equity and of this last variable on satisfaction. Finally, the derived conclusions guide a set of recommendations for management, based on the benefits observed when developing innovation processes in the large grocery retailers.

Keywords: Product innovation, marketing innovation, relational innovation, loyalty, brand equity, satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

La innovación es uno de los conceptos que mayor interés suscita, especialmente en el ámbito de la distribución comercial minorista (Grewal *et al.* 2017; Kumar *et al.* 2017; Pantano y Timmermans 2014). En este sentido, algunos estudios alineados con la visión fundamentada en la teoría de los recursos y capacidades de la empresa (Hunt 2010), señalan que la innovación está fuertemente vinculada a la capacidad que tienen las empresas para generar ventajas competitivas que ayuden a su crecimiento y desarrollo (González-Lafaysse *et al.* 2016; Marcon *et al.* 2017; Pantano *et al.* 2018).

Los cambios en el entorno, el acceso a nuevos segmentos del mercado, ser más competitivos, contribuir a la creación de riqueza, y garantizar la supervivencia de las empresas a largo plazo, son algunos de los elementos que obligan a las organizaciones a tomar decisiones innovadoras en sus negocios (Ruiz-Molina *et al.* 2017; Siguaw *et al.* 2006). Como consecuencia, la necesidad de arrojar luz acerca de cuáles son los elementos que acompañan al desarrollo de la innovación en el comercio minorista nunca ha estado tan presente (Grewal *et al.* 2017; Kumar *et al.* 2017; Pantano y Timmermans 2014), tanto en la dirección de reconocer los factores que impulsan dicha innovación, como en la de identificar los efectos que se desencadenan con su desarrollo. Así, la literatura observa que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), promovidas principalmente por el desarrollo de Internet, son una pieza capital, que ayuda a las organizaciones a implantar procedimientos cada vez más innovadores en todas las actividades que afectan directamente al desarrollo empresarial (Beata 2016; Marín y Gil-Saura 2017; Moorhouse *et al.* 2018; Musso 2010). Del mismo modo, empiezan a existir evidencias que señalan el papel relevante de la innovación al explicar otras variables de larga tradición en la investigación en marketing. En esta dirección, trabajos como los de Musso (2010), Lin (2015) y Marín-García *et al.* (2019) examinan el concepto innovación desde la perspectiva del consumidor, fundamentándose en las creencias y actitudes expresadas por el cliente, y destacando su efecto en variables tales como, por ejemplo, la satisfacción (YuSheng e Ibrahim 2019). Sin embargo, y a pesar de estos esfuerzos plausibles, algunos autores sostienen la necesidad de aportar más resultados en estos campos de estudio, y llamadas a la investigación como las de Kumar (2014), González-Lafaysse *et al.* (2016) o Marcon *et al.* (2017), subrayan la urgencia de progresar en el dominio y conocimiento relativo a la innovación.

Teniendo en cuenta lo anterior, este trabajo persigue dos objetivos: primero, llevar a cabo una aproximación al concepto de innovación en el sector de la distribución comercial, identificando su naturaleza y alcance; y segundo, observar el efecto que la innovación desencadena en variables de tradición en la investigación en marketing como la lealtad, el valor de marca o la satisfacción. De este modo, se trata de examinar cómo la innovación, dinamizada por las TIC, afecta a la lealtad del consumidor hacia el minorista. Además, se pretende observar la influencia que la lealtad ejerce sobre el valor de marca global de la tienda, y de esta última sobre la satisfacción del consumidor hacia el establecimiento comercial.

Con todo, este trabajo se estructura como sigue. A continuación, delimitamos el marco teórico sobre el que se sustenta esta

investigación, poniendo el foco en la relación existente entre las variables objeto de estudio, proponiendo un modelo conceptual a partir de la formulación de un conjunto de hipótesis. Seguidamente, se presentará la metodología empleada para la elaboración del trabajo empírico y, finalmente, expondremos un conjunto de implicaciones que permitirán a los responsables de empresas minoristas tener un mejor conocimiento de las percepciones de sus clientes acerca de las prácticas innovadoras desarrolladas por estas empresas.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA Y MODELO PROPUESTO

2.1. Innovación en el comercio minorista: antecedentes y efectos

El análisis del concepto innovación desde la óptica del sector minorista se desarrolla principalmente a partir de la década de los noventa. Sin embargo, como consecuencia del efecto que la innovación tiene sobre otras variables de investigación en marketing, ha sido en los últimos años cuando se le ha comenzado a prestar atención especial.

La revisión de la literatura en torno a la innovación pone de manifiesto que este factor es capital en la reestructuración del sector minorista por su capacidad de hacer frente a los cambios que acompañan a las empresas que operan en este sector. Actualmente, el comercio minorista se enfrenta a importantes retos que derivan de los cambios producidos en el entorno en el que operan. Algunas de estas oportunidades y amenazas son consecuencia directa de la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), que se postulan como un elemento propulsor de la innovación (Gil-Saura *et al.* 2014; Ruiz-Molina *et al.* 2009), sobre la base de la versatilidad proporcionada por Internet. En este nuevo contexto, la innovación se muestra como elemento clave para la resistencia y/o el crecimiento económico y competitivo de las empresas (Berthon *et al.* 2004; Clark 2010; Gonzalez-Lafaysse y Lapassouse-Madrid 2016; Grewal *et al.* 2017; Marcon *et al.* 2017; Ruiz-Molina *et al.* 2017). Así, las empresas se ven en la obligación de introducir medidas innovadoras en sus negocios, al ser estas parte importante en la generación de riqueza y el progreso de las economías, facilitar el acceso a nuevos segmentos del mercado, permitir ser más competitivas, y garantizar su crecimiento y supervivencia a largo plazo.

La línea de trabajo relativa a la innovación pone en evidencia la falta de consenso a la hora de explicar el concepto de innovación desde el punto de vista empresarial (Lin 2015; Marcon 2017; Marín-García *et al.* 2019). Algunos autores han subrayado que la innovación en el comercio minorista es una forma de modificar de forma exitosa las complicadas condiciones del mercado en oportunidades para estas empresas (Reinartz *et al.* 2011), posibilitando su éxito en los mercados en los que operan (Stagnaro 2017). En esta dirección, es posible observar, principalmente, dos modelos de innovación atendiendo a la forma en que las innovaciones son aceptadas, evaluadas y adaptadas por las organizaciones: modelos estáticos y modelos dinámicos. Mientras que los primeros se refieren al grado o nivel de innovación llevada a cabo, los segundos se construyen

en base a los conocimientos necesarios para poder implementar una innovación, los agentes que intervienen en ese proceso, y la forma en que el conocimiento se intensifica a medida que la innovación es adoptada de forma interna y externa. Por otra parte, desde la óptica del marketing, y como consecuencia de los distintos modelos que explican el proceso innovador en las empresas, es posible identificar tres perspectivas diferentes: perspectiva tecnológica, perspectiva relacional y perspectiva estructural (Musso 2010). La perspectiva tecnológica incluye el conjunto de innovaciones generadas como consecuencia del desarrollo de las TIC, afectando, entre otras variables, al concepto de la tienda, los canales de distribución o las formas de pago. La perspectiva relacional entiende que las innovaciones se vinculan con las soluciones innovadoras que se implantan en la gestión con los clientes y el consumidor final. Por último, la perspectiva estructural incluye las nuevas formas de organización de los canales de distribución.

De igual forma que se ha observado la dificultad a la hora de identificar una única aproximación conceptual entorno a la innovación, la literatura pone de manifiesto la complejidad al identificar y definir los tipos de innovación existentes en el sector de la distribución comercial. Así, las distintas tipologías relativas a la innovación en el sector abarcan iniciativas relacionadas con cambios en las marcas, en el concepto de la tienda y/o en las herramientas que configuran el marketing-mix de las empresas, como por ejemplo: los productos y los servicios, el precio o las acciones de comunicación (Abodohoui *et al.* 2013; Cliquet 2011; Gonzalez-Lafaysse y Lapassouse-Madrid 2016; Grewal *et al.* 2011; Marcon *et al.* 2017; Musso 2010; Reinartz *et al.* 2011; Stagnaro 2017; Wu y Lin 2011). Las principales propuestas de clasificación de los tipos de innovación se han basado en la naturaleza de las innovaciones. Bajo esta forma de clasificación, se distingue entre innovaciones tecnológicas e innovaciones no tecnológicas (Stagnaro 2017). Las innovaciones tecnológicas, a su vez, incluyen innovaciones de producto e innovaciones de proceso, mientras que las innovaciones no tecnológicas agrupan las innovaciones organizacionales, las innovaciones en marketing y las innovaciones relacionales. Se entiende por innovaciones de producto aquellas mejoras o variaciones en los productos existentes, o la introducción de productos nuevos que hasta la fecha no se comercializaban. Las innovaciones de proceso consisten en la implantación o adopción de un método de producción que puede incluir cambios en el equipamiento, en los recursos humanos o en los métodos de trabajo. Atendiendo a las innovaciones no tecnológicas, las organizacionales implican la formulación de nuevas estrategias y formas organizativas que afectan de forma directa o indirecta a las actividades básicas del negocio de una empresa. Por otra parte, las innovaciones en marketing son definidas como las alteraciones que se producen en el diseño o envasado, posicionamiento, promoción o en los criterios de fijación de los precios, en la comercialización de un producto o servicio. Por último, la innovación relacional está vinculada a la mejora de la confianza, la lealtad y la calidad de las relaciones entre las partes implicadas. Desde el punto de vista del consumidor, algunos estudios abordan la innovación atendiendo principalmente a este último enfoque, reteniendo las innovaciones de producto, en tanto que innovación tecnológica, y las innovaciones en

marketing y las innovaciones en las relaciones, en tanto que no tecnológicas (Lin 2015; Marín-García *et al.* 2019; Wu y Lin 2011). En este sentido, y teniendo en cuenta que este trabajo se aborda desde la perspectiva del consumidor, avanzaremos en el desarrollo de esta propuesta, a fin de observar su naturaleza multidimensional.

Progresando en el estudio de la innovación, se ha señalado que las TIC son una de las principales razones del crecimiento económico en el comercio minorista (Moorhouse *et al.* 2018). En este sentido, los desarrollos tecnológicos se postulan como un elemento facilitador de recursos y capacidades que permiten el desarrollo del conocimiento y la innovación (Beata 2016). Estas herramientas se presentan como elementos clave que favorecen la implantación de soluciones innovadoras basadas en las empresas (Arvanitis *et al.* 2013; Reinartz *et al.* 2011). En el comercio minorista se ha observado cómo el desarrollo y la implementación de las TIC ayuda a la reducción del riesgo en la toma de decisiones relacionadas con la innovación (Marín y Gil-Saura 2017; Neirotti y Pesce 2019). Cuando una empresa introduce nuevos productos en el mercado, además de la rapidez con la que esta se realice, también es primordial incrementar la precisión y reducir los errores que acompañan a este proceso, y que pueden suponer grandes costes para las organizaciones. Como consecuencia del crecimiento de marcas globales y de la transferencia de información, cada vez más masiva y dinámica, es capital desarrollar e implantar herramientas TIC como apoyo a la introducción de productos y servicios innovadores (Arvanitis *et al.* 2013; Beata 2016; Marín y Gil-Saura 2017).

Del mismo modo, la participación activa de los clientes en la creación de los productos genera innovaciones en el comercio minorista que se construyen sobre los recursos que proporcionan las TIC. Así, algunos estudios señalan que el desarrollo de los procesos innovadores en las organizaciones y la mejora de las adaptaciones de los productos a las exigencias actuales de los mercados, son consecuencia del incremento en el uso de las TIC en los negocios (Arvanitis *et al.* 2013). En este sentido, Internet se posiciona como una de las principales TIC que permiten lograr que los negocios actuales sean más innovadores y por tanto puedan competir en el entorno tan dinámico en los que operan las empresas (Marcon *et al.* 2017).

Así, formulamos la primera de nuestras hipótesis que se sostiene en estos razonamientos:

H1: La percepción que tienen los clientes del uso de las TIC ejerce un efecto positivo y significativo sobre la percepción que estos mismos tienen acerca de la innovación del minorista.

Por otra parte, algunos investigadores han puesto de manifiesto la existencia de relaciones significativas y positivas entre la innovación y la lealtad hacia las marcas (Pappu y Quester 2016; Shiau 2014). En el sector minorista se sostiene que la innovación es un elemento capital que influye de forma directa en el desarrollo de la lealtad hacia la marca y hacia el establecimiento (Forouzi *et al.* 2016; Marín-García *et al.* 2019; Moliner-Velázquez *et al.* 2019). De esta forma, se señala que los clientes de negocios minoristas innovadores presentan niveles de lealtad mayores hacia los establecimientos y las marcas, concluyendo que la inversión de los minoristas en prácticas innovadoras contribuye a incrementar la lealtad de los consumidores (Ruiz-Molina *et al.* 2017).

Por otra parte, Krom (2015) observa cómo la estrategia *online* de las empresas incluye la innovación como pieza fundamental en el desarrollo del posicionamiento de las marcas. Según el autor, el avance en estas tácticas incrementa la confianza hacia la marca, la satisfacción del cliente y la lealtad de marca por parte de los usuarios. Los académicos en marketing que estudian el efecto de la innovación sobre la lealtad han obtenido diferentes resultados en sus investigaciones, derivando en la propuesta de distintos enfoques teóricos: la teoría del cambio (Eisingerich y Rubera 2010); la teoría de la utilización de la señal (Kunz *et al.* 2011); y la teoría de la señalización (Henard y Dacin 2010). Estos enfoques concluyen que las percepciones de los consumidores sobre la innovación de la marca afectan positivamente a la lealtad de la misma. Sin embargo, la evidencia de la naturaleza exacta de la relación entre innovación y lealtad no es clara. Mientras algunos investigadores lograron encontrar una relación directa entre ambos conceptos (Eisingerich y Rubera 2010), otros señalan una relación indirecta, mediada por factores como la calidad percibida, los beneficios relacionales o la satisfacción (Henard y Dacin 2010; Kunz *et al.* 2011; Ruiz-Molina *et al.* 2017).

A pesar de ello, teniendo en cuenta las aportaciones realizadas por investigadores como Krom (2015), Eisingerich y Rubera (2010) o Pappu y Quester (2016), nos atrevemos a postular el efecto de la innovación sobre la lealtad al establecimiento comercial minorista formulando la segunda hipótesis de este estudio:

H2: La percepción que tienen los clientes sobre la innovación de los comercios minoristas ejerce un efecto positivo y significativo en la lealtad hacia la tienda.

Continuando con nuestra atención centrada en el comercio minorista, y tomando en consideración la tienda como marca, una de las líneas de trabajo que han despertado especial interés, es la iniciada por Arnett *et al.* (2003). Este trabajo examina el término «valor de marca minorista», considerando que la información proporcionada por el nombre del minorista hacia los consumidores puede ser fuente de ventajas competitivas. Los autores afirman que el «valor de marca minorista» es el resultado, entre otras variables de la lealtad. En el mismo contexto, Marín-García *et al.* (2019) se plantean un estudio con el propósito de examinar la naturaleza del valor de marca a través de un modelo integrador que analiza las variables antecedentes y los efectos del valor de marca de la tienda. Sus resultados confirman la relación positiva y significativa entre la lealtad hacia la tienda y el valor de marca global. De forma adicional, la línea de trabajo relativa a la lealtad sostiene que esta es una pieza clave para la creación del valor de marca (Atilgan *et al.* 2005; Mohd *et al.* 2007; Yoo *et al.* 2000), y un elemento fundamental que, gestionado convenientemente, puede proporcionar ventajas competitivas para las empresas (Buil *et al.* 2010) y mejores resultados comerciales como, por ejemplo, la disminución de los costes de venta, la oportunidad de fijar un precio superior al de la competencia, el aumento del poder negociador y niveles superiores de la cuota de mercado (Aaker 1996; Atilgan *et al.* 2005; Bravo *et al.* 2007; Delgado y Munuera, 2002; Kim *et al.* 2008; Mohd *et al.* 2007). De forma adicional, la introducción en nuevos mercados, la

disminución de los costes de comunicación, la captación de nuevos compradores y la reducción en el tiempo de respuesta a las amenazas competitivas (Šerić y Gil-Saura 2011), son otras ventajas posibles a lograr. La lealtad de los consumidores hacia la marca conlleva que estos adquieran los productos de dicha marca de forma habitual frente a otras enseñas (Yoo *et al.* 2000), haciendo más fuerte el nexo marca-consumidor, mostrando niveles de respuestas más positivos hacia la misma (Villarejo-Ramos 2002). Es decir, a medida que los consumidores muestren lealtad hacia una marca, el valor de la enseña aumentará (Yoo *et al.* 2000).

Dentro del sector de la distribución comercial, la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento supone un elemento clave por su capacidad de reducir las acciones persuasivas de marketing realizadas por las empresas competidoras (Aaker 1991), considerándose una variable capital en el efecto, mayor o menor, sobre el valor de marca (Arnett *et al.* 2003), en función de si la lealtad del consumidor hacia la tienda es mayor o menor (Yoo *et al.* 2000).

Por todo ello, postulamos la siguiente hipótesis de este trabajo que descansa en las reflexiones anteriores:

H3: La lealtad hacia el establecimiento minorista ejerce un efecto positivo y significativo sobre el valor de marca de la tienda.

Finalmente, y avanzando en el estudio del valor de marca de la tienda, la literatura muestra un número limitado de trabajos con evidencias empíricas que observen los vínculos entre el valor de marca global y la satisfacción.

Huang *et al.* (2016) contrasta empíricamente cómo el aumento del valor de marca global contribuye a incrementar la satisfacción del consumidor en un estudio desarrollado en el sector cultural y creativo en Taiwán. La satisfacción es una de las tres dimensiones que, junto con el valor de marca y el recuerdo de marca, tiene efectos positivos y significativos sobre el proceso de recompra de los consumidores. Continuando con el estudio realizado por Lassar *et al.* (1995), los autores sugieren que el valor de marca provoca que los clientes aumenten su satisfacción. En el proceso de generar esas percepciones positivas, los sentimientos provocados por la experiencia y las opiniones que les generan estas marcas son fundamentales y están fuertemente vinculados con la satisfacción del consumidor. En el mismo sentido, Yoo y Park (2016), señalan que la evaluación que los consumidores realizan de los establecimientos a través de los cuales adquieren los productos que consumen, se basa en sus experiencias con estos productos. Cuando el valor aportado por el producto que han adquirido es mayor para los clientes, también será mayor el nivel de satisfacción de estos con los comercios minoristas.

En el ámbito del sector minorista, Gil-Saura *et al.* (2013) obtienen resultados positivos en el nexo valor de marca global – satisfacción del consumidor.

Atendiendo a lo descrito en relación al valor de marca global y la satisfacción, y centrando la información en los objetivos de esta investigación, planteamos la siguiente hipótesis:

H4: El valor de marca de la tienda ejerce un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción del cliente.

Con todo lo hasta aquí expuesto, en la Figura 1 se muestra el modelo objeto de estudio.

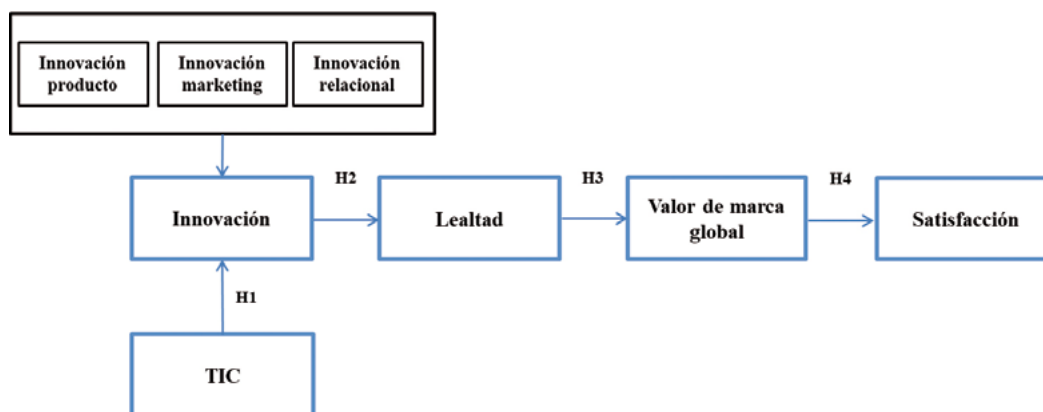


Figura 1
Modelo de investigación propuesto
 Fuente: Elaboración propia.

3. METODOLOGÍA

Para lograr el objetivo propuesto, se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa utilizando un cuestionario estructurado expresamente desarrollado para testar las hipótesis que forman el modelo conceptual de este trabajo. A través de este cuestionario, los consumidores tenían que señalar su nivel de conformidad o disconformidad a un conjunto de enunciados en

forma de cuestiones cerradas. Concretamente, se recogieron datos acerca de la percepción de la innovación en los establecimientos y del grado de avance tecnológico en los establecimientos, así como acerca de la lealtad hacia los comercios. Además, se recogió información sobre el valor de marca global y la satisfacción de los consumidores con la tienda. En la Tabla 1 se describe la muestra objeto de estudio a través de variables sociodemográficas como el género, la edad, el nivel de estudios y la situación laboral.

Tabla 1
Distribución de la muestra: variables sociodemográficas

	TOTAL		HIPERMERCADO		SUPERMERCADO		TIENDA DESCUENTO	
	N	%	N	%	N	%	N	%
GÉNERO								
Hombre	206	40,4	68	40,0	67	39,4	71	41,8
Mujer	304	59,6	102	60,0	103	60,6	99	58,2
EDAD								
Entre 18 y 25 años	36	7,1	16	9,4	9	5,3	11	6,5
Entre 26 y 35 años	88	17,3	34	20,0	20	11,8	34	20,0
Entre 36 y 45 años	133	26,1	35	20,6	63	37,1	35	20,6
Entre 46 y 55 años	113	22,2	18	10,6	50	29,4	45	26,5
Entre 56 y 65 años	108	21,2	50	29,4	24	14,1	34	20,0
Más de 65 años	32	6,3	17	10,0	4	2,4	11	6,5
NIVEL DE ESTUDIOS								
Sin estudios	40	7,8	20	11,8	9	5,3	11	6,5
Estudios primarios	84	16,5	41	24,1	22	12,9	21	12,4
Estudios secundarios	148	29,0	41	24,1	46	27,1	61	35,9
Estudios universitarios	238	46,7	68	40,0	93	54,7	77	45,3
SITUACIÓN LABORAL								
Trabajador por cuenta ajena	282	55,3	90	52,9	102	60,0	90	52,9
Trabajador por cuenta propia	63	12,4	16	9,4	24	14,1	23	13,5
Jubilado/Pensionista	58	11,4	39	22,9	6	3,5	13	7,6
Desempleado	40	7,8	6	3,5	16	9,4	18	10,6
Tareas del hogar	37	7,3	16	9,4	12	7,1	9	5,3
Estudiante	30	5,8	3	1,8	10	5,9	17	10,0
TOTAL	510		170		170		170	

Fuente: Elaboración propia.

Para la medición de las variables que forman parte del modelo conceptual de esta investigación se hizo uso de escalas, previamente extraídas y adaptadas de estudios anteriores, y que además fueron validadas en contextos similares (A.1). En concreto, para la medición de la innovación en los establecimientos, los ítems extraídos han sido de la escala de Lin (2015); para la evaluación de la percepción por parte del consumidor del grado de avance tecnológico del minorista, se hizo uso de los ítems primeramente ajustados a partir de la propuesta de Wu *et al.* (2006); la medición de la lealtad hacia el establecimiento se llevó a cabo adaptando la escala de Yoo *et al.* (2000). Por otra parte, el valor de marca global se evaluó mediante la escala propuesta por Yoo y Donthu (2001); y finalmente, la evaluación de la satisfacción del consumidor se realizó a través de la escala desarrollada por Bloemer y Oederkerken-Schröder (2002), y que también ha sido utilizada en el contexto del sector comercial minorista. Todos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 7 puntos.

Con el propósito de conseguir los datos necesarios para testar las hipótesis enunciadas, se elaboró una encuesta personal estructurada. Concretamente, la recogida de datos se llevó a cabo en los meses de abril y mayo de 2017 en la provincia de Valencia, a través de la técnica de intercepción. La elección de los comercios se realizó atendiendo a su posicionamiento en el mercado español en base a la oferta de alimentación, y considerando enseñas con penetración en todo el territorio nacional. Los individuos que forman parte de la muestra se seleccionaron de forma aleatoria, a la salida del establecimiento, siendo el único requisito ser clientes de los establecimientos seleccionados. En este sentido, el tipo de muestreo llevado a cabo es no probabilístico de conveniencia, sin establecer ningún filtro de cuota relativo a aspectos vinculados a la edad, el género, el nivel de renta, etc. Con el propósito de tener una muestra homogénea por formatos comerciales, se decidió recoger el mismo número de cuestionarios de cada formato comercial, realizándose 170 encuestas a clientes de hipermercados, 170 a clientes de supermercados y, finalmente, 170 a clientes de supermercados de descuento, lo que suma 510 cuestionarios válidos.

A partir de la muestra obtenida, se ha procedido a comprobar la existencia del sesgo de no-respuesta según la metodología propuesta por Armstrong y Overton (1977). En este caso, para la prueba *t* de igualdad de medias no se observan diferencias significativas entre las 20 primeras respuestas y las 20 últimas para ninguna de las variables consideradas, por lo que no se obtiene evidencia de sesgo. Adicionalmente, las muestras obtenidas son representativas de la población española de clientes de establecimientos de alimentación por lo que respecta a género y edad, según lo señalado en el estudio de Observatorio Cetelem (2016).

El estudio de los datos conseguidos se desarrolló en dos fases. Primeramente, se examinó la validez del instrumento de medida y, posteriormente, se evaluó el modelo estructural. En ambos casos se hizo uso de la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) y el *SmartPLS* (versión 3.0) fue el *software* empleado. Esta técnica ha sido extensamente utilizada en los últimos años por investigadores en el contexto del marketing (Hänseler *et al.* 2017). Cassel *et al.* (1999),

señalan que PLS-SEM es una técnica caracterizada por su robustez principalmente en tres situaciones: distribuciones sesgadas en las variables manifiestas en vez de simétricas; multi-colinealidad tanto entre los constructos latentes como entre los indicadores; e inexacta especificación del modelo estructural. Además, Fornell y Bookstein (1982) explican que el PLS evita dos problemas importantes; por una parte, soluciones inadmisibles o impropias como las estimaciones negativas de la varianza de los indicadores y cargas estandarizadas mayores que 1; y, por otra parte, la indeterminación de factores gracias a que la técnica PLS define explícitamente las variables latentes haciendo más fácil disponer de las puntuaciones de los factores o variables latentes. Por otra parte, se ha utilizado satisfactoriamente en estudios realizados en contextos similares al que se presenta (Marín y Gil 2017; Ruiz-Molina *et al.* 2017). El análisis PLS-SEM es un procedimiento estadístico no paramétrico, para el que no es necesario que los datos presenten una distribución normal (Hair *et al.* 2016). A pesar de que no es posible aplicar parámetros de significatividad como en el caso de las regresiones para comprobar si las cargas son significativas, a través del análisis PLS-SEM podemos contrastar la significatividad de las cargas y *paths* utilizando el procedimiento no paramétrico *bootstrap* (Efron y Tibshirani 1986). En la Tabla 2 se describe la ficha técnica de la investigación.

Tabla 2
Ficha técnica de la investigación

Universo	Clientes mayores de 18 años de establecimientos de alimentación en formato supermercado, hipermercado y tienda de descuento.		
Ámbito geográfico	Provincia de Valencia.		
Metodología	Encuesta personal mediante cuestionario estructurado.		
Tamaño muestral	510 encuestas.		
	Hipermercado	Supermercado	Tienda de descuento
	170	170	170
Periodo de recogida de información	Abril-Mayo 2017.		
Software Estadístico	SPSS v.18, <i>SmartPLS</i> 3.0.		

Fuente: Elaboración propia.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el estudio de los resultados logrados se decidió proceder en dos etapas. En la primera de ellas, se validó el instrumento mediante un Análisis Factorial Confirmatorio y, posteriormente, se testó el modelo de la investigación. Para ambos análisis se recurrió a la modelización estructural mediante *Partial Least Squares-PLS-PM*, utilizando el programa informático *Smart PLS* 3.

4.1. Proceso de validación del instrumento de medida

Atendiendo a los resultados de la Tabla 3, es posible corroborar la fiabilidad de todas las escalas, ya que la fiabilidad compuesta y el coeficiente α de Cronbach presentan niveles superiores a los valores recomendados de 0,7 (Nunnally y Bernstein 1994) o 0,8 (Carmines y Zeller 1979) respectivamente. Para valorar la validez convergente primero se analizaron las cargas de los indicadores y se constató que todas eran estadísticamente significativas y con valores superiores a 0,6. A continuación se realizó el análisis de la fiabilidad de las escalas mediante el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y el análisis de la varianza extraída (AVE) constatándose que sus valores eran superiores a los valores establecidos por la literatura previa como críticos (0,7 y 0,5, respectivamente) (Fornell y Larcker 1981). Todos estos resultados nos posibilitan ratificar la validez convergente del modelo.

Antes de examinar la validez y fiabilidad del instrumento de medida, realizamos un Análisis Factorial Exploratorio. De esta forma, mediante un Análisis de Componentes Principales, con rotación VARIMAX pudimos observar la agrupación de los ítems utilizados para medir las diferentes variables en factores. A partir de los resultados de esta investigación se percibe que la innovación es un constructo formado por tres factores —innovación de producto, innovación en marketing e innovación relacional—, que conjuntamente explican el 68,93% de la varianza total y que en la literatura habían sido identificados también por Lin (2015).

A continuación, utilizamos la técnica PLS-SEM, calculando un algoritmo PLS con un parámetro de 300 interacciones máximas y un esquema de ponderaciones *paths*. Mediante este procedimiento, obtuvimos la información acerca de las cargas de los factores, alfa de Cronbach, el índice de fiabilidad compuesta (IFC) y la varianza extraída promedio (AVE), para cada uno de los factores que componen el modelo causal de esta investigación y que se presentan en la Tabla 3. Dado que todas las cargas de los ítems presentan valores superiores a 0,7, optamos por mantener la totalidad de los mismos, tal y como sugieren Bagozzi y Yi (1988).

Tabla 3
Instrumento de medida del modelo causal

Constructo	Item	Carga fact. (desv.típ.)	t	Cronbach α	IFC	AVE
TIC	TIC1	0,881 (0,012)	83,57	0,873	0,914	0,731
	TIC2	0,920 (0,045)	109,67			
	TIC3	0,939 (0,011)	149,22			
	TIC4	0,648 (0,019)	17,29			
Innovación – Producto	IN1	0,818 (0,026)	15,71	0,860	0,897	0,636
	IN2	0,753 (0,032)	23,61			
	IN3	0,850 (0,020)	42,99			
	IN4	0,773 (0,031)	24,59			
	IN5	0,791 (0,029)	27,54			

Constructo	Item	Carga fact. (desv.típ.)	t	Cronbach α	IFC	AVE
Innovación – Marketing	IN6	0,723 (0,030)	24,33	0,890	0,918	0,646
	IN7	0,759 (0,024)	31,51			
	IN8	0,845 (0,016)	54,38			
	IN9	0,820 (0,020)	40,76			
	IN10	0,855 (0,012)	70,26			
Innovación – Relacional	IN11	0,811 (0,019)	42,37	0,866	0,919	0,789
	IN12	0,805 (0,027)	30,23			
	IN13	0,926 (0,009)	107,17			
Lealtad	IN14	0,928 (0,008)	116,15	0,929	0,949	0,824
	LE1	0,924 (0,008)	114,23			
	LE2	0,903 (0,011)	82,37			
	LE3	0,915 (0,008)	114,42			
Valor de marca global	LE4	0,888 (0,011)	79,49	0,880	0,918	0,737
	VM1	0,896 (0,012)	73,21			
	VM2	0,754 (0,045)	16,79			
	VM3	0,905 (0,011)	84,24			
Satisfacción	VM4	0,870 (0,019)	45,43	0,946	0,958	0,820
	SF1	0,885 (0,012)	73,14			
	SF2	0,949 (0,005)	198,31			
	SF3	0,925 (0,007)	135,23			
	SF4	0,912 (0,013)	69,63			
	SF5	0,853 (0,019)	45,86			

CA=Alfa de Cronbach, IFC=Fiabilidad Compuesta, AVE=varianza extraída promedio

*p<0,1; **p<0,05; ***p<0,01; ns = no significativa

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos del α de Cronbach son satisfactorios, superando ampliamente 0,7, el mínimo exigido (Churchill 1979; Nunnally y Bernstein 1994), y oscilando entre 0,8 y 0,9, valores recomendables para etapas más avanzadas de la investigación (Nunnally y Bernstein 1994). El análisis de la fiabilidad compuesta arroja resultados muy satisfactorios, que superan ampliamente el mínimo exigido, 0,7 (Chin 1998). Además, todos los constructos del modelo estructural obtienen valores para la varianza extraída promedio, superiores al 0,5, lo que implica que cada constructo explica al menos el 50% de la varianza de los indicadores asignados (Fornell y Larcker 1981). En conclusión, los resultados obtenidos nos permiten confirmar la fiabilidad y la validez convergente del instrumento de medida del modelo estructural.

Además, como se observa en la Tabla 4 la validez discriminante se confirma, ya que para todos los casos la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) era más alta que la correlación estimada entre los factores, que aparece debajo de la diagonal, atendiendo al criterio de Fornell-Larcker (1981).

Tabla 4
Instrumento de medida del modelo causal: Validez discriminante
(criterio de Fornell-Larcker)

	TIC	Inn. – Producto	Inn. – Marketing	Inn. – Relacional	Lealtad	Valor de marca global	Satisfacción
TIC	0,855						
Inn. – Producto	0,347	0,798					
Inn. – Marketing	0,626	0,613	0,804				
Inn. – Relacional	0,401	0,419	0,576	0,888			
Lealtad	0,346	0,280	0,255	0,349	0,908		
Valor de marca global	0,559	0,197	0,135	0,193	0,751	0,859	
Satisfacción	0,240	0,368	0,522	0,414	0,495	0,266	0,905

Diagonal: raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE)

Debajo de la diagonal: correlación estimada entre los factores

Fuente: Elaboración propia.

Además, los pesos desde las tres dimensiones que componen el constructo formativo de segundo orden, innovación, son todos significativos a $p < 0,01$, lo que indica una alta validez de contenido del constructo formativo de segundo orden (Chin 1998). Por otra parte, los factores de inflación de varianza (FIV), que indican en qué medida la varianza de un indicador se explica por otros indicadores del mismo constructo (Thien *et al.* 2014), muestran valores por debajo del umbral crítico de 5 (Tabla 5).

Tabla 5
Estimaciones de los parámetros del modelo formativo de segundo orden

Factor de segundo orden	Factores de primer orden	Pesos	FIV
Innovación	Innovación – Producto	0,414**	2,662
	Innovación – Marketing	0,508**	1,590
	Innovación – Relacional	0,245**	1,565

FIV: Factor de inflación de varianza

** $p < 0,05$

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Estimación del modelo estructural global

Para examinar el modelo estructural propuesto se ha recurrido de nuevo *al software SmartPLS* con un *bootstrapping* completo con 5000 submuestras (Ringle 2015) para evaluar las relaciones causales que componen las hipótesis del modelo y su significatividad, además de obtener los resultados de los valores de la varianza explicada R^2 . A través de la técnica *blindfolding* obtenemos los resultados proporcionados por el criterio de relevancia predictiva de la prueba Q^2 . La Tabla 6 presenta los resultados de la estimación del modelo estructural de esta investigación.

Tabla 6
Contrastación de las hipótesis del modelo causal de la investigación

Hipótesis	Decisión	Coef. estandarizado	<i>t</i>
H1 TIC → Innovación	Aceptada	0,012**	1,694
H2 Innovación → Lealtad	Aceptada	0,327***	7,535
H3 Lealtad → Valor de marca global	Aceptada	0,751***	32,425
H4 Valor de marca global → Satisfacción	Aceptada	0,266***	6,329

Innovación: $Q^2=0,414$; Lealtad: $R^2=0,107$, $Q^2=0,082$; Valor de marca global: $R^2=0,564$, $Q^2=0,388$; Satisfacción: $R^2=0,071$, $Q^2=0,050$

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$; ns = no significativa

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los datos arrojados por la Tabla 6, podemos observar que todos los constructos independientes del modelo estructural, excepto la variable de la satisfacción, arrojan valores para R^2 por encima de 0,1, umbral mínimo establecido por Falk y Miller (1992). Además, todos los valores obtenidos del estadístico Q^2 son superiores a cero, lo que nos permite afirmar que el modelo tiene validez predictiva. A partir del estudio de estos dos indicadores, varianza explicada y relevancia predictiva, se puede concluir que el modelo tiene una validez predictiva óptima, lo que nos permite continuar analizando la significatividad de los vínculos estructurales definidos.

En la Tabla 6 se muestran los resultados obtenidos del análisis PLS-SEM, que nos permiten apoyar la totalidad de las relaciones propuestas del modelo causal. Las hipótesis planteadas pueden ser divididas en dos grupos: en el primer grupo, las hipótesis que relacionan variables antecedentes de la innovación, y que lo forma la H1; y el segundo grupo, que estaría configurado por el resto de hipótesis de la investigación y que son consecuentes de la innovación. En cuanto a los antecedentes de la innovación (H1), que vincula positivamente a la variable independiente (TIC) con la percepción que los consumidores tienen hacia las prácticas in-

novadoras en los establecimientos, podemos afirmar la relación significativa y positiva entre dichas variables ($\beta_1=0,012$; $p<0,05$, H1). Por lo que respecta a la hipótesis entre la innovación y la lealtad, podemos corroborar su relación significativa y positiva ($\beta_2=0,327$, $p<0,01$, H2).

Por otra parte, aceptamos la hipótesis que vincula la lealtad hacia el establecimiento con el valor de marca global, al obtenerse un resultado significativo y positivo ($\beta_3=0,741$, $p<0,01$, H3). Por último, en relación a la cadena de efectos entre los constructos valor de marca global y satisfacción, encontramos relaciones positivas y significativas ($\beta_4=0,266$, $p<0,01$, H4). Los datos obtenidos nos permiten afirmar la totalidad de las hipótesis planteadas en este estudio, corroborando así los análisis realizados por estudios previos que formulaban relaciones similares (Gil-Saura *et al.* 2013; Kim *et al.* 2008; Moorhouse *et al.* 2018; Pappu y Quester 2016).

5. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada ha permitido profundizar en la esencia y el alcance del concepto de innovación, desde la óptica del consumidor, en el comercio minorista de alimentación. La revisión teórica realizada ha permitido proponer un modelo integrador para el estudio de las variables y constructos antecedentes y consecuentes de la innovación, obteniendo resultados que pueden contribuir a mejorar el conocimiento de las relaciones entre las variables examinadas, con implicaciones que pueden ser consideradas desde una perspectiva teórica como desde el punto de vista de los gestores de establecimientos en el sector minorista.

En primer lugar, los resultados obtenidos permiten concluir que la innovación, desde la perspectiva del consumidor, se configura como un constructo multidimensional, que engloba tres tipos de innovación: innovación de producto, innovación en marketing e innovación relacional. Así, se corrobora la naturaleza multidimensional de la innovación desde la perspectiva del consumidor, apuntada por estudios previos como los de Musso (2010) y Lin (2015). En este sentido, el actual modelo de negocio en la distribución comercial minorista debe construirse desde una perspectiva innovadora, si se pretende asegurar el éxito en el mercado.

En segundo lugar, los análisis realizados nos permiten afirmar que, en el comercio detallista, las TIC se postulan como un elemento propulsor de la innovación. En este sentido, se confirma el vínculo que el consumidor percibe entre innovación y grado de avance tecnológico del minorista, en la línea de estudios previos, como los de Beata (2016), Marín y Gil-Saura (2017) y Moorhouse *et al.* (2018), entre otros. Por tanto, podemos afirmar que la innovación y las TIC caminan en la misma dirección, esto es, las TIC constituyen la evidencia material de la innovación, es decir, son las herramientas que permiten hacer más tangible la innovación a los ojos del cliente.

En tercer lugar, los resultados de esta investigación arrojan un vínculo positivo entre la innovación en el comercio minorista y la lealtad del cliente hacia la tienda. De esta forma, se observa que las prácticas innovadoras desarrolladas por las empresas mi-

noristas presentan vínculos satisfactorios ante la posibilidad de que los clientes repitan sus compras en esos establecimientos. De forma adicional, a través de los datos obtenidos en esta investigación se confirma el nexo entre la lealtad hacia el establecimiento y el valor de marca global. En definitiva, para explicar la creación de valor de marca en el sector minorista, es necesario retener como elemento clave la lealtad hacia el establecimiento.

Finalmente, a través del desarrollo de este trabajo se confirma la relación existente entre el valor de marca global y la satisfacción del consumidor hacia la tienda. Por tanto, este estudio permite afirmar que el valor de marca global actúa como variable mediadora entre la lealtad hacia el establecimiento y la satisfacción del consumidor.

Por tanto, de nuestro estudio pueden derivarse diferentes actuaciones para la administración de los establecimientos comerciales. En primer lugar, los responsables de los negocios minoristas deberían prestar mayor atención a las herramientas que se derivan de las TIC, especialmente las que poseen una naturaleza digital, para facilitar esos procesos innovadores.

En segundo lugar, se propone que los comercios minoristas realicen cambios y/o mejoras en la decoración de los establecimientos que permitan crear un ambiente de la tienda más agradable. Asimismo, los comercios minoristas podrían centrarse en ofrecer productos creativos de diseño propio o desarrollar campañas promocionales que los diferencien de la competencia. Con ello, los establecimientos minoristas podrían influir en el desarrollo de lealtad, el valor de marca y en la satisfacción del consumidor.

Por otra parte, ante el incremento en los niveles de competencia entre las empresas que forman parte del sector minorista, los establecimientos tendrían que comenzar a desarrollar actuaciones con el objetivo de diferenciarse y de esta forma no perder su posición dominante en el mercado. Un análisis más pormenorizado de los elementos que contribuyen a la formación de la innovación en el comercio minorista, junto con el desarrollo de estrategias directamente vinculadas con estos factores, será clave para el progreso de los establecimientos minoristas. Es decir, la inversión en innovación llevará consigo niveles más altos hacia el valor de marca de la tienda percibido por los consumidores, y con todo ello, las tiendas minoristas podrán mejorar su posicionamiento en el mercado. En este sentido, será necesario considerar todos los matices desde el punto de vista práctico como desde la perspectiva emocional ligados al establecimiento con el objetivo de lograr lealtad, ya que así será posible actuar en las percepciones de los clientes (Yoo *et al.* 2000), incrementando la percepción del consumidor hacia la marca de los establecimientos y con ello, logrando una mayor satisfacción del consumidor. De esta forma, los establecimientos minoristas podrían considerar la posibilidad de ofrecer mejoras en las políticas de fidelización, desarrollando prácticas tales como una escala progresiva de descuento para futuras compras en función del importe mensual gastado en la enseña, reuniones con clientes, programas de participación/co-creación, las asambleas de socios-clientes. Por tanto, el desarrollo de iniciativas en torno a las TIC y la innovación es un camino cuyo recorrido no tiene fin, y en el que los comercios deben esforzarse, contando con la participación del cliente para trabajar por una mejora continua hacia el desarrollo de nuevos conceptos en línea con un comercio co-innovador.

Para concluir, es posible señalar algunas limitaciones, las cuales, podrán ser consideradas como ejes de investigación futura. En primer lugar, la dirección de futuros trabajos podría ir encaminados en el análisis de los resultados obtenidos en otras zonas geográficas, haciendo frente así al limitado ámbito geográfico de este estudio. De esta forma, se podría observar si existen diferencias en las percepciones que los consumidores de otras regiones tienen hacia las prácticas innovadoras de los comercios minoristas y si estas diferencias pueden deberse a aspectos como la cultura, estilos de vida o estructura comercial. Por otra parte, el análisis de las posibles diferencias en las percepciones de los consumidores de los formatos comerciales de este estudio sería otra futura ruta posible que ayudara a explicar la naturaleza de la innovación en el comercio minorista. Adicionalmente, este análisis también podría extenderse a examinar las diferencias entre las enseñanzas de esta investigación, o el estudio de otros sectores diferentes al de la alimentación. Por otra parte, sería interesante examinar la naturaleza de la relación entre innovación y lealtad, y el estudio de la influencia de posibles variables mediadoras en tal relación (e.g. la calidad percibida o los beneficios relacionales). Por último, cabría considerar otros antecedentes de la satisfacción del cliente, al margen del valor de marca, con el fin de mejorar la capacidad explicativa del modelo. Así, variables como la experiencia de compra y el compromiso o el análisis de variables moderadoras como las características personales del consumidor sobre los constructos abordados en el modelo planteado podrían contribuir de forma importante a completar la comprensión del comportamiento del cliente de los establecimientos comerciales minoristas.

6. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto ECO2016-76553-R. Ministerio de Economía, Industria y Competitividad. Agencia Estatal de Investigación.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. y Equity, M. B., 1991. *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A., 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abodohou, A., Mohiuddin, M. y Su, Z., 2013. E-communication adoption in Benin Public Administration: Challenges and strategies. *International Journal of Business and Management*, 9(1), 43.
- Armstrong, J. S. y Overton, T. S., 1977. Estimating non-response bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.
- Arnett, D. B. Laverie, D. A. y Meiers, A., 2003. Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: A method and applications. *Journal of Retailing*, 79 (3), 161-170.
- Arvanitis, S. Loukis, E. y Diamantopoulou, V., 2013. The effect of soft ICT capital on innovation performance of greek firms. *Journal of Enterprise Information Management*, 26 (6), 679-701.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş. y Akinci, S., 2005. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Bagozzi, R. P. y Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beata, R., 2016. Information and communication technologies as a source of marketing innovations in retail-trends. *Journal of Economics & Management*, 23, 45-53.
- Berthon, P., Mac Hulbert, J. y Pitt, L., 2004. Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090.
- Bloemer, J. y Odekerken-Schroder, G., 2002. Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Buil, I., Martínez, E. y Chernatony, L. D., 2010. Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10, 167-196.
- Bravo Gil, R., Fraj Andrés, E. y Martínez Salinas, E., 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Carmines, E. G. y Zeller, R. A., 1979. *Reliability and validity assessment*. (17). United Kingdom: Sage publications.
- Cassel, C., Hackl, P. y Westlund, A. H., 1999. Robustness of partial least-squares method for estimating latent variable quality structures. *Journal of Applied Statistics*, 26(4), 435-446.
- Chin, W. W., 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Churchill Jr, G. A., 1979. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- Clark, D. N., 2010. Innovation management in SMEs: Active innovators in New Zealand. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(4), 601-619.
- Cliquet, G., 2011. La innovación en la distribución: el caso de Francia. *Distribución y Consumo*, 21(115), 26-33.
- Delgado, E. y Munuera, J. L., 2002. Medición del capital de marca con indicadores formativos. *Investigación y Marketing*, 759, 16-20.
- Eisingerich, A. B. y Rubera, G., 2010. Drivers of brand commitment: A cross-national investigation. *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.
- Efron, B. y Tibshirani, R., 1986. Bootstrap methods for standard errors, confidence intervals, and other measures of statistical accuracy. *Statistical Science*, 54-75.
- Falk, R. F. y Miller, N. B., 1992. *A primer for soft modeling*. Ohio: University of Akron Press.
- Fornell, C. y Larcker, D. F., 1981. Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Fornell, C. y Bookstein, F. L., 1982. Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 440-452.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C. y Foroudi, M. M., 2016. Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882-4889.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E., Michel, G. y Corraliza-Zapata, A., 2013. Retail brand equity: A model based on its dimensions and effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(2), 111-136.
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G., 2014. Retail innovativeness: Importance of ICT and impact on consumer behaviour. *Handbook of Research on Retailer-Consumer Relationship Development*, 384-403.
- Gonzalez-Lafaysse, L. y Lapassouse-Madrid, C., 2016. Facebook and sustainable development: a case study of a French supermarket chain. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(5), 560-582.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. y Robertson, J. R., 2011. Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.

- Grewal, D., Roggeveen, A. L. y Nordfält, J., 2017. The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1-6.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M., 2016. *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hänseler, F. S., Lam, W. H., Bierlaire, M., Lederrey, G. y Nikolić, M., 2017. A dynamic network loading model for anisotropic and congested pedestrian flows. *Transportation Research Part B: Methodological*, 95, 149-168.
- Henard, D. H. y Dacin, P. A., 2010. Reputation for product innovation: Its impact on consumers. *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3), 321-335.
- Huang, J. W., Li, Y. H. y Yen, M. T., 2016. The Relationship between Green Innovation and Business Performance-The Mediating Effect of Brand Image. *Xing Xiao Ping Lun*, 13(1), 89.
- Hunt, S. D., 2010. *Marketing theory: Foundations, controversy, strategy, resource-advantage theory*, New York: M.E. Sharpe
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. y Kang, S. H., 2008. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), 75-82.
- Kumar, P., 2014. Greening retail: an Indian experience. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (7), 613-625.
- Kumar, V., Anand, A. y Song, H., 2017. Future of retailer profitability: an organizing framework. *Journal of Retailing*, 93(1), 96-119.
- Kunz, W., Schmitt, B. y Meyer, A., 2011. How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816-822.
- Krom, I., 2015. Global online entrepreneurship and the impact of innovation on brands. *Emerging Markets Journal*, 5 (2), 90-101.
- Lassar, W., Mittal, B. y Sharma, A., 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lin, C. Y., 2015. Conceptualizing and measuring consumer perceptions of retailer innovativeness in Taiwan. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 33-41.
- Marcon, A., de Medeiros, J. F. y Ribeiro, J. L. D., 2017. Innovation and environmentally sustainable economy: Identifying the best practices developed by multinationals in Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 160, 83-97.
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruíz-Molina, M.E., 2019. How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product & Brand Management* <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Marín, A. y Gil-Saura, I., 2017. Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109-134.
- Mohd Yasin, N., Nasser Noor, M. y Mohamad, O., 2007. Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., Servera-Francés, D. y Gil-Saura, I., 2019. From retail innovation and image to loyalty: moderating effects of product type. *Service Business*, 13(1), 199-224.
- Moorhouse N., vom Dieck M.C. y Jung T., 2018. *Technological Innovations Transforming the Consumer Retail Experience: A Review of Literature*. In: Jung T., tom Dieck M. (eds) *Augmented Reality and Virtual Reality*. Springer, Cham: Progress in IS.
- Musso, F., 2010. Innovation in marketing channels. *Emerging Issues in Management*, 1, 25-44.
- Neirotti, P. y Pesce, D., 2019. ICT-based innovation and its competitive outcome: the role of information intensity. *European Journal of Innovation Management*, 22(2), 383-404.
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H., 1994. *Psychological theory*. New York: MacGraw-Hill.
- Observatorio Cetelem, 2016. El Observatorio Cetelem Consumo España 2015. El regreso del consumo a España. Disponible en: http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio_Consumo_Espana_%202015.pdf
- Pantano, E. y Timmermans, H., 2014. What is smart for retailing? *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.
- Pantano, E., Priporas, C. V. y Stylos, N., 2018. Knowledge Push Curve (KPC) in retailing: Evidence from patented innovations analysis affecting retailers' competitiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 150-160.
- Pappu, R. y Quester, P. G., 2016. How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V. y Varadarajan, R., 2011. Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, S53-S66.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M., 2015. SmartPLS 3. SmartPLS GmbH, Boenningstedt. *Journal of Service Science and Management*, 10 (3).
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. y Servera-Francés, D., 2009. Implicaciones de la intensidad tecnológica y la calidad de servicio logístico en el comercio minorista. *Boletín Económico del ICE*, (2957), 55-73.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. y Servera-Francés, D., 2017. Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 131-141
- Šerić, M. y Gil-Saura, I., 2011. Integrated marketing communications and information and communication technology in the hotel sector: An analysis of their use and development in Dalmatian first-class and luxury hotels. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 401-414.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M. y Enz, C. A., 2006. Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 556-574.
- Shiau, H., 2014. The impact of product innovation on behaviour intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese anime dolls. *Anthropologist*, 17 (3), 777-788.
- Stagnaro, C., 2017. Competition and innovation in retail electricity markets: evidence from Italy. *Economic Affairs*, 37(1), 85-101.
- Thien L. M., Thurasamy R. y Abd Razak N., 2014. Specifying and assessing a formative measure for Hofstede's cultural values: A Malaysian study. *Quality & Quantity*, 48(6), 3327-3342.
- Yoo, B., Donthu, N. y Lee, S., 2000. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, B. y Donthu, N., 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoo, J. y Park, M., 2016. The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5775-5784.
- YuSheng, K. y Ibrahim, M., 2019. Service innovation, service delivery and customer satisfaction and loyalty in the banking sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*.
- Villarejo-Ramos, Á. F., 2002. Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. *Investigaciones Europeas en Dirección y Economía de la Empresa*, 8 (3), 13-44.
- Wu, S. y Lin, C., 2011. The influence of innovation strategy and organizational innovation on innovation quality and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81.
- Wu, F., Yeniyurt, S., Kim, D. y Cavusgil, S.T., 2006. The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 35 (4), 493-504.

A1. Escalas de medición de las variables

Variable	Ítem
TIC	TIC1 La TIENDA X invierte en tecnología.
	TIC2 Las TIC de la TIENDA X son siempre lo último en tecnología.
	TIC3 En relación a sus competidores, la tecnología de la TIENDA X es más avanzada.
	TIC4 Esta TIENDA X tiene en cuenta mi opinión como cliente para coordinar y desarrollar las TIC con el fin de mejorar el servicio y satisfacer mejor mis necesidades como cliente.
Innovación	IN1 La TIENDA X ofrece muchos productos nuevos.
	IN2 La TIENDA X ofrece productos creativos de diseño propio.
	IN3 La TIENDA X ofrece productos innovadores de marca de distribuidor.
	IN4 La TIENDA X ofrece más productos innovadores que otras tiendas.
	IN5 La TIENDA X ofrece nuevos productos para elegir.
	IN6 La TIENDA X ofrece servicios innovadores.
	IN7 La TIENDA X ofrece más servicios y más innovadores en comparación con otras tiendas.
	IN8 La TIENDA X crea un ambiente agradable a través de la decoración de la tienda.
	IN9 La TIENDA X tiene la capacidad de crear una atmósfera diferente en la tienda.
	IN10 La TIENDA X tiene un entorno comercial innovador.
	IN11 El diseño de la TIENDA X es innovador.
	IN12 La TIENDA X emplea distintas técnicas de promoción (descuentos, ofertas...).
	IN13 La TIENDA X ofrece promociones innovadoras.
	IN14 La TIENDA X ofrece promociones más creativas y originales que sus competidores.
Lealtad	LE1 Me considero un consumidor leal a la TIENDA X.
	LE2 La TIENDA X sería mi primera opción de compra para productos X.
	LE3 No compraría otras marcas de productos Y si Y estuviera disponible en el establecimiento.
	LE4 Incluso cuando los productos que quiero están disponibles en otras tiendas, yo compro en la TIENDA X.
Valor de marca global	VM1 Tiene sentido comprar en la TIENDA X en lugar de otras tiendas, aunque ofrezcan productos iguales.
	VM2 Aun habiendo otros establecimientos con las mismas características, yo preferiría comprar en esta TIENDA X.
	VM3 Aunque hubiera otras marcas en otras tiendas tan buenas como en la TIENDA X, yo preferiría comprar en la TIENDA X.
	VM4 Si otra tienda no es diferente a la TIENDA X, parece más inteligente comprar en la TIENDA X.
Satisfacción	SN1 La TIENDA X confirma mis expectativas.
	SN2 Estoy satisfecho con la relación calidad/precio de la TIENDA X.
	SN3 Estoy realmente satisfecho con la TIENDA X.
	SN4 En general, estoy satisfecho con la TIENDA X.
	SN5 En general estoy satisfecho con el servicio que me ofrece la TIENDA X.