

Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente

Innovation in retail: influence of ICT and its impact on customer satisfaction

ANTONIO MARÍN GARCÍA¹

IRENE GIL-SAURA¹

Universidad de Valencia (España)

Recibido el 22 de junio de 2015, aceptado el 13 de octubre de 2015

Publicado online el 4 de mayo de 2016

Nº de clasificación JEL: M31

DOI: 10.5295/cdg.150556am

Resumen:

En la literatura se ha definido tradicionalmente el concepto “innovación” como aspecto necesario para el desarrollo económico y competitivo de las empresas y/o industrias, considerando ésta como un determinante primordial para la creación de riqueza y crecimiento de las economías. Con este trabajo se pretende llevar a cabo una aproximación al concepto “innovación en el comercio minorista”, identificando su naturaleza y alcance, y definiendo vínculos con variables de larga tradición en la investigación en marketing como los beneficios y costes de la relación, la satisfacción percibida de los consumidores y la lealtad hacia el establecimiento. Se propone un modelo teórico que se investiga a partir de un estudio empírico realizado sobre una muestra de 300 consumidores, clientes de dos establecimientos comerciales de venta de alimentación, clasificados en supermercados e hipermercados de la provincia de Valencia. Para el análisis de los datos obtenidos y con el propósito de estimar el modelo estructural, se hizo uso de la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) y el software empleado fue Smart PLS (versión 3.0). A través del análisis de los resultados obtenidos se constata la relación existente entre las TIC y la innovación en el comercio minorista, y de ésta última con la cadena de efectos beneficios/sacrificios de la relación y satisfacción. Adicionalmente, a través de este estudio también se confirma la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia el establecimiento.

Palabras clave:

Innovación comercio minorista, TIC, beneficios percibidos, sacrificios y costes, satisfacción, lealtad.

Abstract:

Traditionally, the literature has defined “innovation” as an aspect necessary for economic and competitive development of companies and / or industries. It has been considered a decisive factor for wealth creation and growth of economies. This paper intends to carry out an approach to the concept of “innovation in retailing”, identifying its nature and scope, and defining associations with traditional variables in marketing research such as the benefits and costs of the relationship, consumer perceived satisfaction and loyalty towards the establishment. A theoretical model is proposed and investigated through an empirical study conducted on a sample of 300

¹ Facultad de Economía. Edif. Dep. Oriental. Av. Tarongers s/n. 46022 Valencia (España). antonio.marin@uv.es; irene.gil@uv.es

consumers, customers of two retail food establishments, ranked supermarkets and hypermarkets. For the analysis of the data obtained and in order to estimate the structural model, use was made of the technique of partial least squares regression (PLS) and the software used was Smart PLS (version 3.0). The analysis of the results demonstrates the relationship between ICT and innovation in retail, and of the latter with the benefits / sacrifices effect chain of the relationship, and satisfaction. Additionally, the outcomes of the study also confirm the relationship between customer satisfaction and loyalty towards the establishment.

Keywords:

Innovation in retail, ICT, perceived benefits, sacrifices and costs, satisfaction, loyalty.

1. INTRODUCCIÓN

La tradición investigadora en torno a la evaluación del proceso de innovación en distribución comercial, se ha centrado particularmente en el punto de venta. Los cambios en los modos de gestión del comercio y en los mercados financieros, junto a los avances tecnológicos, más concretamente, las tecnologías de la información y comunicación (en adelante TIC), han reducido considerablemente la distancia geográfica de los mercados y algunas de las barreras que los protegen. Este fenómeno, unido a la cada vez mayor información disponible por los consumidores y sus cambios en gustos, preferencias y necesidades, supone nuevas oportunidades y retos para las empresas de todo tipo, incluyendo las del sector comercio minorista.

En las últimas décadas, el debate del efecto de las TIC, como una de las principales dimensiones en los procesos innovadores de los comercios, se ha incrementado notablemente (Liang y Zhang 2012), y en mayor medida por el efecto de Internet, enfrentando dos posiciones claramente diferenciadas: aquellos que sostienen la existencia de un efecto significativamente positivo entre las TIC y la innovación, frente a quienes defienden la inexistencia de ese efecto.

Además, el mayor protagonismo de otras dimensiones o variables que en la literatura empiezan a vincularse con los procesos de innovación, como por ejemplo la marca de la tienda (Ailawadi y Kevin 2004), el formato del canal (Neslin y Shankar 2009) o el propio concepto de tienda (Cliquet 2011), permite afirmar que estudiar la innovación y sus beneficios en el contexto del *retailing* es crucial, tanto desde el punto de vista del fabricante como del consumidor.

Sin embargo, y a pesar del interés despertado por este concepto especialmente en la última década, desde nuestro conocimiento, son pocos los estudios llevados a cabo con el objetivo de aportar luz sobre su naturaleza y alcance. A esta carencia de estudios formales, con especial énfasis en la delimitación conceptual, hay que sumarle la escasez de trabajos que aporten estudios empíricos, ya que la mayor parte de los trabajos realizados son de naturaleza exploratoria (Dekimpe et al. 2011; Grewal et al. 2011; Shankar y Yadav 2011).

Con todo, si bien es cierto que en los últimos años empieza a observarse un interés creciente por el análisis de este concepto (Reinartz et al. 2011; Sorescu et al. 2011), el área de investigación en torno a la innovación en el ámbito del comercio minorista es un campo que permanece ampliamente inexplorado, mostrándose como un escenario de indudable interés para la investigación académica. Así, el objetivo de este trabajo es llevar a cabo una aproximación al concepto “innovación en el comercio minorista”, identificando su naturaleza y alcance, y definiendo sus efectos y relaciones con otras variables de larga tradición en la investigación en marketing. De este modo, se pretende analizar la influencia de la innovación en los beneficios y sacrificios percibidos derivados de la relación entre las partes conformadas por proveedor y cliente, así como su incidencia en la satisfacción y la lealtad que el consumidor muestra hacia el establecimiento comercial.

La estructura del trabajo es la siguiente: llevada a cabo la introducción, en segundo lugar, identificamos el marco teórico sobre cuya base se desarrolla la investigación; en tercer lugar, centraremos la atención en la relación existente entre los constructos analizados para la elaboración y propuesta de un modelo teórico a partir del enunciado de un conjunto de hipótesis; en cuarto lugar, se detallará la metodología utilizada para el posterior desarrollo

del trabajo de campo; en quinto lugar, discutiremos los resultados del estudio empírico con el fin de testar las hipótesis formuladas; y finalmente, plantaremos las conclusiones obtenidas derivadas del análisis, las limitaciones del trabajo y las futuras líneas de investigación, así como algunas implicaciones para la gestión de los comercios.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Innovación en el comercio minorista: naturaleza y perspectivas

Tradicionalmente, en la literatura se ha definido el concepto “innovación” como aspecto necesario para el desarrollo económico y competitivo de las empresas y/o industrias (Eisenhardt y Browns 1999; Aramburu et al. 2015). En este sentido, se ha considerado la innovación como un determinante primordial para la creación de riqueza y el crecimiento de las economías, que permite a las empresas acceder a nuevos segmentos, ser más competitivos, y garantizar su expansión, así como su supervivencia a largo plazo; más aún, cuando el entorno de mercado en el que operan se caracteriza por su alta complejidad y turbulencia (Segovia 2011).

Lo cierto es que el concepto innovación, en el contexto del comercio minorista, es un constructo que empieza a emerger en la década de los noventa, logrando una mayor relevancia en los últimos años, gracias en parte a la evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías. Hasta el momento, la innovación en la distribución comercial ha sido mayoritariamente considerada como el proceso de evolución de los formatos comerciales, especialmente de los puntos de venta. Sin embargo, en la actualidad, se empieza a estudiar desde otras perspectivas, otorgando un mayor protagonismo a la evolución del producto, la marca, los modelos de fijación de precios, etc., siendo el consumidor pieza fundamental de esta evolución.

La innovación de los comercios minoristas se ha observado de forma conceptual atendiendo al entorno globalizado de los mercados. Reinartz et al. (2011) consideran que el efecto de la globalización de los mercados influye directamente en el desarrollo de aspectos estrechamente relacionados con el minorista, tales como, la cadena de suministro, el surtido de producto, el formato de la tienda, o la propia marca, tanto del producto como del establecimiento.

Wu y Lin (2011) se aproximan a la innovación en el ámbito de las empresas fabricantes y de servicios desde una perspectiva estratégica. La innovación por tanto es fundamental en la estrategia corporativa de las empresas. Esta visión es compartida por Musso (2010), quién, desde la perspectiva de los minoristas añade que la innovación en los canales de distribución debe cumplir una doble finalidad. Por una parte, debe de ser vista como una actividad estratégica, no sólo para las empresas de distribución sino también para las organizaciones de carácter industrial, estableciendo como uno de sus objetivos principales la adquisición de ventajas competitivas. De otro lado, la innovación en los canales de distribución debe actuar como dinamizadora, es decir, como el factor clave para impulsar cambios en la función económica de los sistemas de distribución.

Siguiendo la línea de trabajo de Musso (2010), es posible distinguir tres perspectivas de estudio de la innovación en el contexto minorista: a) perspectiva tecnológica; b) pers-

pectiva relacional, y c) perspectiva estructural. La primera de las perspectivas, tecnológica, incluye todas las innovaciones fruto de la evolución en las TIC, y que afectan a aspectos como el concepto de tienda, los canales de distribución o las formas de pago, entre otros. Continuando con esta perspectiva, Musso (2010) distingue dos áreas en la innovación tecnológica; desde una dimensión vertical en la relación, entre las empresas, B2B, y, desde una dimensión horizontal, entre empresa y cliente, B2C. El primer campo de innovación se basa en las relaciones entre las empresas e incluye las herramientas de interacción con base tecnológica. Son técnicas que permiten, a través de las TIC, mejorar las relaciones y aumentar la eficiencia en el trabajo, disminuyendo las interrupciones en la cadena de suministro y reduciendo el stock de las empresas.

El segundo campo de innovación desde la perspectiva tecnológica explicada por Musso (2010) se basa en las relaciones entre las empresas y los clientes. Los frentes más importantes de la innovación tecnológica en las relaciones con el consumidor final son las tecnologías de pago y envío, precios dinámicos, los sistemas de pago electrónicos y móviles, venta a distancia, y tecnologías de autoservicio (SST), tales como las máquinas expendedoras y quioscos multimedia.

De acuerdo con la segunda de las perspectivas de la innovación, la perspectiva relacional, las innovaciones en los canales de comercialización pueden suceder en varios frentes, que no necesariamente representan una innovación en sí mismos, pero a través de las cuales las empresas pueden adoptar soluciones innovadoras, asociadas a la gestión de la relación con los clientes y que incluyen aspectos vinculados con, por ejemplo, los planes de lealtad, *Trade Marketing*, procesos de compra, Responsabilidad Social Corporativa, iniciativas de atención del cliente, etc.

Finalmente, la tercera perspectiva de la innovación, la perspectiva estructural, abarca las nuevas formas de organización de los canales, así como la innovación en los canales o estrategias multicanal. Esta dimensión puede ser dividida en dos campos: 1) La innovación adoptada por los fabricantes: franquicias, sistemas de marketing multinivel, tiendas minoristas con propiedad del fabricante, los *outlets*, tiendas *pop-up*, el comercio electrónico, etc.; 2) Las innovaciones emergentes dentro del sector de la distribución minorista: cambio en las teorías del comercio minorista, multicanalidad, etc. La Tabla 1 recoge algunas aproximaciones al concepto de innovación en el sector de la distribución comercial minorista propuestas en los últimos años.

Tabla 1

Aproximaciones a la innovación minorista

Autor	Aportación	Dimensiones
Musso (2010)	La innovación en los canales de distribución debería adquirir una doble finalidad. Por una parte, debería ser vista como una actividad estratégica, tanto para las empresas de distribución, como empresas de producción industrial cuyo objeto sea la adquisición de una ventaja competitiva. Por otra parte, debería actuar como un proceso de cambio en la función económica de los sistemas de distribución.	Innovación producto Innovación cadena de suministro

Cliquet (2011)	La innovación en la distribución comercial ha sido considerada tradicionalmente como el proceso de evaluación de los formatos comerciales, especialmente de los comercios minoristas.	Innovación concepto Innovaciones tecnológicas Innovaciones cadena de suministro Innovaciones forma de pago y facturación Innovación producto
Sorescu et al. (2011)	Proponen que las innovaciones en los modelos de los negocios de los distribuidores son cambios en tres componentes: a) La forma en la que se organizan las actividades. b) El tipo de actividades ejecutadas. c) El nivel de participación de los miembros comprometidos en los resultados de esas actividades.	Innovación de los modelos de negocios
Shankar y Yadav (2011)	La innovación es la sangre de la vida de las empresas de muchas industrias, y los distribuidores no son una excepción.	Innovación precio Innovación promoción Innovación producto TIC
Grewal et al. (2011)	Innovaciones en precio y promociones que ofrecen nuevas oportunidades a clientes objetivo, offline como online.	Innovación precio Innovación promoción
Reinartz et al. (2011)	La innovación como una vía para transformar con éxito las difíciles condiciones del mercado en oportunidades para los minoristas.	TIC Marca Forma de pago Experiencia del consumidor, Surtido de productos y los procesos
Rowley et al. (2011)	La innovación tiene la función de desempeñar un papel central en la creación de valor y el mantenimiento de la ventaja competitiva.	Innovación procesos Innovación producto Innovación técnica Innovación organizacional
Wu y Lin (2011)	La innovación incluye nuevas formas en el surtido del producto, mejoras en el servicio al cliente, nuevos canales de comercialización y cambios en elementos tangibles de los establecimientos	Innovación en marketing
Walmohammadi (2012)	La innovación se considera como una llave fundamental para lograr ventajas competitivas sostenibles y, por extensión, para el éxito de las empresas en el mercado.	Innovación producto Innovación procesos Innovación técnica Innovación organizacional
Emrich et al. (2015)	Estudia cómo los cambios en las relaciones de los agentes que forman la cadena de suministro de las empresas provocan efectos positivos sobre los comportamientos de compra de los clientes	Innovación organizacional

Fuente: Elaboración propia.

Los cambios en el concepto de tienda son uno de los principales elementos dentro de los procesos de innovación de los minoristas (Shankar y Yadav 2011; Sorescu et al. 2011), catalogados como innovación en producto (Musso 2010), innovación en el concepto (Cliquet 2011; Abodohoui et al. 2013) o innovación de marketing (Wu y Lin 2011). Así mismo, para Reinartz et al. (2011) es una de las principales dimensiones de la innovación, dónde los nuevos formatos comerciales representan una prometedora fuente de oportunidades en los mercados emergentes y menos desarrollados. Éstos últimos autores identifican, además del formato de tienda, seis dimensiones más de la innovación en los comercios minoristas: TIC, marca, forma de pago, experiencia del consumidor, surtido de productos y los procesos, refiriéndose a éstos como la forma de colaboración entre minoristas y fabricantes, y minoristas y consumidores.

En síntesis, como pone de manifiesto la revisión de la literatura en la Tabla 1, el número limitado de contribuciones, no permite concluir acerca de la naturaleza de la innovación en el ámbito de la empresa comercial minorista, ni acerca de las variables que contribuyen a su formación (Shankar y Yadav 2011). Con todo, es cierto que las TIC y el formato de tienda (Musso 2010; Cliquet 2011), así como la evolución hacia la distribución multicanal (Neslin y Shankar 2009) se muestran como variables relacionadas con la innovación de los comercios.

Como consecuencia de la importancia que los autores otorgan a las TIC como una de las principales dimensiones en lo que respecta a la innovación en el comercio minorista, ésta será la variable elegida a la hora de identificar el principal elemento antecedente y dinamizador de la innovación que se muestra como el constructo principal.

El enfoque que adoptamos en este trabajo retiene la innovación desde la perspectiva presentada por Wu y Lin (2011) quienes postulan una aproximación al concepto innovación en marketing que incluye nuevas formas en el surtido del producto, mejoras en el servicio al cliente, nuevos canales de comercialización y cambios en elementos tangibles de los establecimientos, entre otras dimensiones.

Además, tomando como referencia las teorías relativas a los procesos de innovación de los comercios minoristas, orientando a los agentes que forman estos canales, proveedores, distribuidores y consumidores (Musso 2010; Cliquet 2011; Reinartz et al. 2011; Emrich et al. 2015), entendemos que incluir en el análisis otras variables desarrolladas bajo esta perspectiva podría dar luz acerca de la estructura de relaciones en torno al constructo, por lo que planteamos retener como propuesta de investigación otros componentes como los beneficios y sacrificios fruto de la relación entre el minorista y el consumidor y definidos previamente por Gwinner et al. (1998), o la satisfacción y la lealtad como variables más clásicas en la investigación en marketing.

De este modo, previo a la formulación del modelo teórico apoyado sobre la innovación percibida por los consumidores en los comercios minoristas, objeto de análisis y contrastación empírica en este trabajo, nos ocupamos en los próximos epígrafes del desarrollo conceptual de todas estas variables.

2.2. Las TIC como antecedentes de la innovación en el comercio minorista

El concepto Tecnologías de la Información y de la Comunicación “engloba todo tipo de tecnología utilizada para crear, capturar, manipular, comunicar, intercambiar, presentar y utilizar información en sus distintas formas – cifras de negocio, conversaciones, imágenes fijas y en movimiento, presentaciones multimedia, etc.” (Ryssel et al. 2004, p.198).

Las TIC han sido reconocidas como un aspecto relevante en el proceso de innovación de las empresas, incluyendo a los minoristas, además de ser consideradas una de las piezas principales en el éxito empresarial de los negocios (Ham et al. 2005) y una herramienta fundamental en el desarrollo de ventajas (Gil et al. 2007), al ofrecer soluciones en la gestión (Berenguer et al. 2009) y en el desarrollo de productos y servicios, generando un valor añadido en la oferta para el cliente (Ordiz y Pérez 2000).

Son muchos los estudios que han mostrado las ventajas de las TIC en la gestión u organización de las empresas. Esos beneficios obtenidos de las ventajas del uso de las TIC han sido extrapolados a los propios procesos de innovación; de hecho, existen estudios, conceptuales (Musso 2010; Reinartz et al. 2011) y empíricos (Wu et al. 2006; Wu y Lin 2011), que sostienen la relación significativa existente entre el uso de las TIC y los procesos de innovación.

Las TIC son un elemento fundamental y clave en la innovación organizacional de los minoristas, al observarse la clara necesidad de prestar una mayor atención en el cuidado de las relaciones con sus *stakeholders*, esto es, se encuentran en la tesitura de incrementar la calidad de las relaciones tanto con proveedores como con clientes.

Afirmar que el comercio minorista se ha convertido en un gran usuario de las nuevas tecnologías, es una realidad para Cliquet (2011), quien además añade que las innovaciones tecnológicas afectan a lo largo de la cadena de los intermediarios que actúan en los canales de comercialización. Continuando la línea de trabajo de Cliquet (2011), las innovaciones tecnológicas se clasifican en cuatro grupos: innovaciones en la cadena de suministro, innovaciones en la función de pago, innovaciones en la función de información e innovaciones en la función de facturación.

Elemento clave de la innovación en la cadena de suministro son los sistemas RFID. A través de esta tecnología los distribuidores logran un mejor control de la circulación de las mercancías, desde el punto de partida, los almacenes, hasta el lugar de destino, generalmente los puntos de venta.

Las innovaciones en la función de pago se han caracterizado tradicionalmente por la evolución de los microchips, pero actualmente, también por el desarrollo del teléfono móvil. Algunas de las innovaciones más recientes en este sentido consisten en poner en funcionamiento cajas automáticas y el pago a través de los teléfonos móviles cuya principal ventaja es la simplificación del propio pago, lo que acelera considerablemente esta tarea para los clientes.

Las mismas tecnologías empleadas en las innovaciones en la función de pago son las utilizadas en la función de información, aunque en el último caso, con aplicaciones diferentes. Su utilidad versa en un mejor conocimiento de la clientela facilitando la inserción de productos que verdaderamente interesan a los consumidores a través de las promociones.

Por último, en las innovaciones en la función de facturación, Cliquet (2011) destaca principalmente dos novedades: la primera, de origen americano, anima a los clientes a

que sean ellos mismos quienes escaneen los productos adquiridos en un lugar de la tienda donde las cajas son sustituidas por escáneres; la segunda de las novedades permite que los clientes puedan escanear los productos adquiridos en el propio lineal donde se encuentra el surtido de productos.

2.3. Innovación y sus efectos

A. Beneficios y sacrificios de la relación

El estudio de los beneficios obtenidos por los clientes de la relación a largo plazo con las empresas (Gwinner et al. 1998; Yen y Gwinner 2003) ha experimentado un cambio en la tendencia investigadora, centrando especial atención en las relaciones entre empresas y consumidores finales, frente al estudio de esas relaciones desde una perspectiva interorganizacional.

La literatura que estudia este concepto desde la óptica de los comercios minoristas ha identificado la existencia de tres tipos de beneficios para el consumidor derivados de su relación con el minorista: beneficios de la confianza, beneficios sociales, y beneficios de trato especial (Berenguer et al. 2008), siguiendo la tradición de su análisis en el sector servicios en general (Gwinner et al. 1998; Patterson y Smith 2001; Yen y Gwinner 2003).

Entre los beneficios de la confianza se encontrarían factores de tipo psicológico relacionados con la menor ansiedad y la percepción de un riesgo inferior en el resultado de la transacción. Los beneficios sociales se refieren al establecimiento de vínculos personales entre clientes y empleados, que se traducen en la fraternización, la amistad y el reconocimiento personal entre el cliente y el personal de la empresa. Por último, en los beneficios de trato preferencial se combinan beneficios de tipo económico y personalización de servicios.

En la literatura se ha señalado la importancia de los sacrificios de la relación, tanto monetarios como no monetarios, y los costes de cambiar de proveedor, entre los que se han incluido los costes de búsqueda de otro proveedor, los costes de establecimiento de una nueva relación, la necesidad de explicar las preferencias y proporcionar información al nuevo proveedor, el riesgo funcional derivado de que el nuevo proveedor no sea tan bueno como el anterior, y la pérdida de los beneficios de trato especial y de vínculos sociales (Jones et al. 2000; Patterson y Smith 2001; Lewis y Soureli 2006).

B. Satisfacción percibida de los consumidores

La satisfacción del consumidor, desde la perspectiva del marketing, siempre ha sido considerada como la clave del éxito de los intercambios, ya que supone el punto de partida para la fidelización de los clientes.

Tiene su origen en la cultura americana, y se empieza a trabajar desde el punto de vista del comportamiento del consumidor a finales de la década de los setenta, momento en el cual existe una preocupación por comprender el fenómeno, sus antecedentes y sus consecuencias comportamentales (Hunt 1983). Aunque existan autores que sitúan el estudio de la satisfacción del consumidor a finales de la década de los años sesenta con las investigaciones de Howard y Sheth (1969), basadas más en conocer la naturaleza, la formación y las consecuencias de la satisfacción.

Así, una de las primeras aproximaciones que intenta delimitar conceptualmente la satisfacción es debida a Howard y Sheth (1969, p. 475), quienes realizan la siguiente afirmación

“La satisfacción es el grado de acuerdo entre las consecuencias reales de la compra y del consumo de la marca, y lo que se espera de ésta por parte del comprador al tiempo de la compra. El comprador estará satisfecho si las consecuencias reales son iguales o superiores a las consecuencias esperadas”. De esta manera, estos autores definen la satisfacción como una respuesta cognitiva, dónde prima la racionalidad del individuo por encima de los aspectos afectivos.

La satisfacción entendida desde una perspectiva cognitiva no es la única tendencia que ha existido acerca de cómo aproximarnos al concepto de satisfacción. Numerosos autores han intentado explicar la satisfacción desde el punto de vista afectivo (por ejemplo, Cadotte et al. 1987; Halstead et al. 1994), como una respuesta afectiva del individuo hacia un determinado acto de compra o consumo de un producto o servicio contextualizado en un espacio temporal determinado.

Dónde sí ha existido un consenso generalizado ha sido en entender la satisfacción del consumidor desde el prisma de respuesta a un proceso de evaluación, es decir, el enfoque de satisfacción del consumidor como un concepto resumen. Concretamente, Oliver (1997) lo acuña como una respuesta cumplimiento; Halstead et al. (1994) como una respuesta afectiva; Westbrook (1987) se refiere a él como una sentencia evaluativa global. Finalmente, Fornell (1992) lo asocia a una evaluación global, y Day (1984) a una respuesta evaluativa.

C. Lealtad hacia el establecimiento

Entender la lealtad no sólo como un acto, sino como un proceso es una realidad, en la que además, es necesario tener en cuenta las actitudes, el comportamiento de compra o la recompra (Torres et al. 2008). Los autores, tradicionalmente, han explicado dos tipos de lealtad: (1) la lealtad espuria o por inercia (Bloemer y Kasper 1995), que implica un comportamiento de alta probabilidad de recompra y bajo compromiso (Antón y Rodríguez 2004), esto es, simplemente un acto, visitar o volver a comprar en una tienda donde ya se ha realizado una compra antes (Bloemer y Ruyter 1997); y (2) la verdadera lealtad, la cual, además de la compra repetida, supone un comportamiento de decisión y elección en el consumidor basado en preferencias (Bowen y Shoemaker 1998) e intenciones (Mellens et al. 1996).

Posteriormente, la literatura identifica un enfoque más integral del concepto lealtad, concibiéndolo como una respuesta conductual sesgada, fruto de una decisión con respecto a una o más alternativas dentro de un grupo de establecimientos, expresada a través del tiempo, como consecuencia de un proceso de decisión psicológica y evaluación resultado de un compromiso hacia el establecimiento (Jacoby y Chestnut 1978; Bloemer y Ruyter 1998; Ruiz y Gil 2008).

3. MODELO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Como ya anunciábamos en la introducción el propósito de este trabajo es llevar a cabo una aproximación al concepto “innovación en el comercio minorista”, tomando las TIC como dimensión principal de la innovación, desarrollando un modelo que relacione ese proceso de innovación de los comercios con otras variables clásicas, como los beneficios y

sacrificios percibidos por el consumidor, así como la satisfacción y la lealtad. Tras la revisión conceptual realizada y a partir de los resultados de investigaciones previas, se plantea el modelo objeto de análisis y se justifican las diversas relaciones propuestas.

En primer lugar, diversos estudios señalan que el desarrollo de las TIC afecta positivamente sobre los procesos de innovación de las empresas, constituyendo en sí, una dimensión de la innovación en los comercios minoristas (Reinartz et al. 2011). Trabajos como el de Vilaseca-Requena et al. (2007), reflejan que el incremento acentuado del uso de las TIC en los mercados favorece la predisposición de las empresas a la hora de integrar agentes particulares dentro del entorno empresarial, permitiendo el desarrollo de los procesos de innovación, y mejorando el grado de adaptación del nuevo producto a las exigencias actuales del mercado. Es decir, el uso de las TIC favorece el desarrollo de la innovación de los procesos, el cual a su vez permite mejorar el grado de adaptación de los productos. Las TIC tienen un efecto positivo para lograr incrementar y mejorar la percepción que tienen los consumidores de las innovaciones realizadas por los comercios. Por ello, apoyados por la literatura que sostiene estas ideas planteamos la primera hipótesis:

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

Autores como Cliquet (2011) argumenta que uno de los principales beneficios tanto para el consumidor como el productor está relacionado con el ahorro de tiempo. En la misma línea trabaja Musso (2010), quién añade que estos beneficios provienen también del efecto que tiene alguna de las dimensiones de la innovación sobre los precios, la propia oferta del surtido de productos y la disponibilidad de los mismos, como consecuencia de la implantación de sistemas electrónicos de compra, los cuales proporcionan una mayor comodidad al eliminar los gastos de viaje y permitir las compras. Por el contrario, este mismo autor refleja la otra cara de la moneda, sosteniendo que existen razones que frenan a los consumidores a la hora de comprar en la tienda *online*, tales como: la dificultad de analizar las características de los productos y que en ocasiones, dependiendo de los productos y los minoristas, tanto el envío como la devolución de los productos son procesos lentos y costosos (Formanet al. 2009). Debido a la dificultad que supone constatar de forma objetiva el nivel de innovación en la distribución minorista, podemos aproximarnos al mismo midiendo la percepción que tienen los clientes respecto a la innovación de los establecimientos. Atendiendo a estas ideas exponemos las siguientes dos hipótesis:

H2: La percepción que tienen los clientes sobre la innovación de los comercios minoristas tiene un efecto positivo y significativo en los beneficios percibidos de la relación con el consumidor.

H3: La percepción que tienen los clientes sobre la innovación de los comercios minoristas tiene un efecto positivo y significativo en los sacrificios o costes percibidos por el consumidor.

En tercer lugar, estudios como el de Yen y Gwinner (2003) evidencian la relación que existe entre los beneficios percibidos y otros constructos extensamente estudiados, tales como la satisfacción del cliente con el minorista, la lealtad hacia el establecimiento o el grado de compromiso entre minorista y cliente. Con estas evidencias y extendiéndolas a

los sacrificios y costes de los consumidores, formulamos la cuarta y quinta hipótesis del trabajo:

H4: Los beneficios percibidos tienen un efecto positivo y significativo sobre la satisfacción del consumidor.

H5: Los sacrificios o costes tienen un efecto negativo y significativo sobre la satisfacción del consumidor.

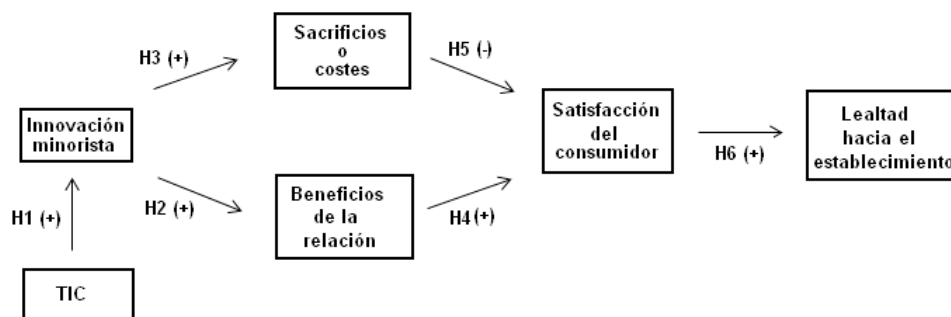
Y por último, cabe destacar que la mayoría de los investigadores coinciden en señalar que la satisfacción y la lealtad hacia el establecimiento están fuertemente y unidireccionalmente relacionadas (Torres et al. 2008). La satisfacción se da cuando se resuelven las expectativas de compra (Antón y Rodríguez 2004), de esta forma se contribuye a la mejora de la actitud hacia el establecimiento, al aumento de la predisposición a repetir la compra en el tiempo, a recomendar a otros y ser menos receptivos de las ofertas de los consumidores (Torres et al. 2008), es decir, contribuye a desarrollar un esquema de lealtad (Bloemer y Ruyter 1997; Bloemer y Kasper 2005). Por lo tanto, se puede decir que mediante la literatura existente ha sido verificada la relación positiva entre la satisfacción y la lealtad, sugiriendo la lealtad como resultado de la satisfacción y esta como un antecedente de la lealtad al establecimiento (Bloemer y Ruyter 1998). Basándonos en estas evidencias, este estudio plantea la última hipótesis de investigación:

H6: La satisfacción hacia el establecimiento tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad hacia ese establecimiento.

A continuación en el Gráfico 1 se expone el modelo que representa las relaciones planteadas en forma de hipótesis.

Gráfico 1

Modelo teórico



Fuente: Elaboración propia.

4. METODOLOGÍA

Definidas las hipótesis que forman el modelo (Gráfico 1), es el momento de describir la metodología de investigación llevada a cabo que permita obtener, analizar y contrastar las hipótesis descritas.

4.1. Muestra y cuestionario de la investigación

Con la finalidad de obtener la información necesaria para contrastar las hipótesis previamente enunciadas se desarrolló una encuesta personal estructurada a 300 individuos. En concreto, la encuesta se realizó durante los meses de julio y agosto de 2014 en un municipio de la provincia de Valencia, siguiendo un procedimiento de muestreo no probabilístico de conveniencia. Los establecimientos han sido retenidos en base a los productos ofertados y su posicionamiento en el mercado español, dentro del sector de la alimentación y atendiendo a los formatos supermercado e hipermercado. La Tabla 2 refleja la distribución de la muestra según las variables de clasificación.

Tabla 2

Distribución de la muestra

CONSUMIDORES	GENERAL		SUPERMERCADO		HIPERMERCADO	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
GÉNERO						
Hombres	86	28,7	50	33,3	36	24
Mujeres	214	71,3	100	66,7	114	76
EDAD						
18-25 años	94	31,3	46	30,7	48	32
26-35 años	83	27,7	41	27,3	42	28
36-45 años	52	17,3	32	21,3	20	13,3
46- 55 años	50	16,7	23	15,3	27	18
56-65 años	21	7	8	5,3	13	8,7
NIVEL DE ESTUDIOS						
Sin estudios	2	0,64	0	0	2	1,4
Estudios primarios	69	23	35	23,34	34	22,66
Estudios secundarios	129	43	57	38	72	48
Estudios universitarios	100	33,33	58	38,66	42	28
ANTIGÜEDAD DE LA RELACIÓN DEL CLIENTE CON LA TIENDA						
0-1 año	18	6	4	2,7	14	9,3
2-5 años	52	17,3	27	18	25	16,7

6-10 años	74	24,7	33	22	41	27,3
11- 15 años	77	25,7	45	30	32	21,3
Más de 15 años	79	26,3	41	27,3	38	25,3

Fuente: Elaboración propia.

Para la recogida de la información se procedió a la administración de un cuestionario estructurado *ad-hoc* con preguntas cerradas, en el que el consumidor debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones. En concreto, el cuestionario recogió información sobre la percepción de la innovación en los comercios valorando la aplicación de las TIC en los establecimientos y los efectos de este proceso sobre los beneficios percibidos, y los sacrificios. De igual modo, se recogió información sobre la satisfacción de los consumidores y la lealtad hacia el establecimiento. Finalmente, con el objetivo de segmentar la muestra obtenida, se realizaron unas cuestiones de clasificación. En la Tabla 3 se muestra la ficha técnica de la investigación.

Tabla 3

Ficha técnica de la investigación

Universo	Clientes mayores de 18 años de establecimientos en formato supermercado e hipermercado
Ámbito geográfico	Municipio de la provincia de Valencia
Tamaño muestral	300
Diseño muestral	Encuesta personal
Período de recogida de información	Julio-Agosto 2014
Análisis previo	Pretest de caso
Programa estadístico	SmartPLS 3.0

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Escalas utilizadas

Los ítems relativos a las distintas variables analizadas han sido extraídos y adaptados de diversas escalas utilizadas en la literatura de marketing, las cuales ya cuentan con una validez de contenido contrastada. En todos los casos los ítems se midieron a través de una escala Likert de 5 puntos.

Las escalas que se utilizan para medir los distintos constructos que conforman el modelo establecido son congruentes con la concepción y las dimensiones establecidas anteriormente. Las escalas utilizadas proceden de la literatura existente, adaptadas a las características del contexto y objetivos del estudio. Además, tal y como sugiere Andrews (1984), los ítems tienen una extensión de tamaño medio.

Los ítems incluidos en el cuestionario para el análisis de los constructos han sido propuestos y adaptados en base a la revisión de diferentes estudios previos, tal y como se recoge en la Tabla 4. Los ítems para medir la innovación en los comercios han sido extraí-

dos y adaptados de las escalas de Wu y Lin (2011), para las TIC se han utilizado los ítems previamente adaptados a partir de la propuesta de Wu et al. (2006), pretendiendo evaluar en qué medida perciben los consumidores los avances tecnológicos de la empresa; para la medición de los beneficios de la relación y sacrificios y costes de cambio se han utilizado los ítems extraídos de las escalas de Gwinner et al. (1998) y Patterson y Smith (2001); la medición de la satisfacción del consumidor se realizó mediante la escala de evaluación global basada en la experiencia de consumo total a través de la escala de ítem único propuesta por Finn y Kayande (1997). Por último la lealtad se evaluó en términos de intención de conducta y lealtad global a través de los ítems propuestos por East y Sinclair (2000), Srinivasan et al. (2002), Anderson y Srinivasan (2003), Antón y Rodríguez (2004) y East et al. (2005).

Tabla 4

VARIABLES ANALIZADAS Y PROCEDENCIA DE LAS ESCALAS DE MEDIDA UTILIZADA

Variable	Adaptado a partir de
Innovación percibida	Wu y Lin (2011)
TIC	Wu et al. (2006)
Beneficios de la relación	Gwinner et al. (1998)
Sacrificios y costes de cambio	Patterson y Smith (2001)
Satisfacción del consumidor	Finn y Kayande (1997)
Lealtad global	Srinivasan et al. (2002); Anderson y Srinivasan (2003)
Lealtad conductual	East y Sinclair (2000); Srinivasan et al. (2002); Antón y Rodríguez (2004) y East et al. (2005)

Fuente: Elaboración propia.

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el análisis de los datos obtenidos decidimos proceder en dos fases. En primer lugar, se procedió a validar el instrumento de medida; y en segundo lugar, se estimó el modelo estructural. Ambos análisis se realizaron mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS) y el software empleado fue SmartPLS (versión 3.0).

5.1. Proceso de validación de los instrumentos de medida

Una vez analizada la calidad de las medidas utilizadas, procedimos a validar el instrumento de medida del modelo estructural mediante la técnica PLS. Técnica a la que cada vez se le presta mayor atención en la investigación de dirección de empresas tanto a nivel internacional como nacional y que permite incorporar constructos formativos a la vez que reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer 2001), aspecto relevante en este estudio ya que uno de los constructos retenidos -beneficios de la relación- ha sido considerado de naturaleza formativa por las siguientes razones: (1) los indicadores que lo componen reflejan un

aspecto específico del constructo, de hecho, omitiendo un indicador se altera la naturaleza del constructo (Diamantopoulos et al. 2008); (2) el incremento o descenso de uno de los indicadores en una dirección no implica que el resto deba cambiar de forma similar (Cepeda y Roldán 2004); (3) la variable latente no causa los indicadores sino que son estos los que determinan el constructo, los cambios en los indicadores causan la variación en la variable latente (Arnett et al. 2003). Una vez justificada esta decisión se procedió a valorar la validez y fiabilidad del instrumento de medida mediante SmartPLS (versión 3.0).

Para valorar la validez convergente se analizó las cargas de los indicadores, eliminando aquellos indicadores cuyas cargas eran inferiores a 0,6. La fiabilidad fue medida a través de las técnicas de la varianza extraída promedio (AVE), α de Cronbach e índice de fiabilidad compuesta (IFC). Los resultados de los distintos análisis se muestran en la Tabla 5, y permiten afirmar que el instrumento de medida es fiable.

Tabla 5

Instrumento de medida del modelo estructural: Fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del factor	t	CA	CR	AVE	
F1. Innovación Minorista	IM1	0,579**	11,835	0,869	0,893	0,413	
	IM2	0,629**	13,368				
	IM3	0,556**	12,890				
	IM8	0,702**	21,337				
	IM9	0,753**	26,236				
	IM10	0,666**	16,180				
	IM11	0,622**	14,295				
	IM12	0,610**	14,635				
	IM13	0,571**	12,278				
	IM14	0,588**	15,231				
	IM15	0,704**	18,580				
	IM16	0,693**	19,688				
	F2. TIC	TIC1	0,840**	41,468	0,850	0,899	0,692
		TIC2	0,854**	32,057			
		TIC3	0,881**	67,373			
		TIC4	0,746**	22,005			
F3. Beneficios Percibidos	CON	0,763**	22,994	0,846	0,877	0,378	
	SOC	0,718**	20,416				
	TRAT	0,729**	19,194				
F4. Sacrificios Y Costes	SC1	0,648	11,858	0,723	0,812	0,422	
	SC2	0,765	20,911				
	SC3	0,711	15,109				

	SC4	0,538**	6,657			
	SC5	0,574**	9,860			
	SC6	0,634**	11,330			
F6. Lealtad	LE2	0,756**	27,113	0,902	0,922	0,629
	LE3	0,791**	30,369			
	LE4	0,838**	36,507			
	LE5	0,806**	31,665			
	LE6	0,800**	31,428			
	LE7	0,809**	29,303			
	LE8	0,758**	22,978			

Nota: CA=Alfa de Cronbach, CR= Fiabilidad Compuesta, AVE=varianza extraída promedio

**p<0.01

F5. Satisfacción fue omitido al estar medido por un único indicador.

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para corroborar la validez discriminante en el instrumento de medida comprobamos que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores era inferior a la varianza extraída promedio de cada factor, si observamos los valores de la Tabla 6 observamos que se cumple esa condición en todos los casos.

Tabla 6

Instrumento de medida: Validez discriminante

	F3	F4	F1	F6	F5	F2
F3	0,615					
F4	0,619	0,650				
F1	0,573	0,403	0,642			
F6	0,544	0,693	0,429	0,793		
F5	0,458	0,535	0,455	0,697	1,000	
F2	0,483	0,251	0,748	0,243	0,267	0,832

Nota: raíz cuadrada del AVE en la diagonal, correlaciones en el triángulo inferior

Fuente: Elaboración propia.

Realizados los análisis expuestos que tienen como objetivo medir la fiabilidad y validez de la escala de medida, podemos concluir que el instrumento de medida del modelo planteado es fiable y válido.

5.2. Estimación del modelo estructural global

Tras la evaluación y análisis del instrumento de medida procedimos al análisis del modelo estructural, el cual fue mostrado en el Gráfico 1 y encuadra las hipótesis planteadas en el presente trabajo. Para la estimación del modelo, igual que para la validación del instrumento de medida, se utilizó la técnica PLS y el *bootstrapping* para la determinación de la significatividad. Los resultados obtenidos se pueden observar en la Tabla 7.

En primer lugar comprobamos el poder predictivo del modelo estructural a través de los R², según está medida la cantidad de varianza de las variables endógenas que es explicada por los constructos que las predicen debería estar comprendida entre 0 y 1. Como podemos ver en la Tabla 7 los cinco los valores superan el límite establecido, por lo tanto, las hipótesis formuladas respecto a esas variables latentes tendrán un nivel predictivo adecuado y nos permite evaluar la significatividad de las relaciones causales previamente establecidas.

Relación entre innovación en el comercio minorista y TIC. Por los datos obtenidos se observa la relación positiva existente entre innovación en el comercio minorista y TIC, confirmando a ésta última variable como una dimensión de la innovación (H1). Por lo tanto, teniendo en cuenta la significatividad de la relación previamente enunciada, podemos afirmar que las TIC tienen un efecto positivo y significativo sobre el proceso de innovación minorista en los consumidores ($\beta=0,748$; $p<0.01$; H1).

Relación entre innovación en el comercio minorista y sus efectos. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se constata la relación del resto de hipótesis. Por lo tanto, existe una relación positiva y significativa entre la innovación y los beneficios de la relación obtenidos por el consumidor ($\beta=0,573$; $p<0.01$; H2) y una relación negativa y significativa entre los sacrificios y costes ($\beta=0,403$; $p<0.01$; H3), y éstos sobre la propia satisfacción ($\beta=0,206$; $p<0.01$; H4) y ($\beta=0,-407$; $p<0.01$; H5). Además, confirmamos la relación positiva entre satisfacción del consumidor hacia el establecimiento y la lealtad de éste hacia el mismo ($\beta=0,697$; $p<0.01$; H6), por lo que, incrementando la satisfacción del consumidor generará un aumento de la lealtad hacia la tienda.

Tabla 7

Contraste de las hipótesis

	RELACIÓN CAUSAL	HIPÓTESIS	Beta Estandarizado	VALOR T
H1	TIC à Innovación Minorista	ACEPTADA	0,748**	30,533
H2	Innovación Minorista à Beneficios de la Relación	ACEPTADA	0,573**	12,880
H3	Innovación Minorista à Sacrificios y Cotes	ACEPTADA	0,403**	7,222
H4	Beneficios de la Relación à Satisfacción	ACEPTADA	0,206**	20,416
H5	Sacrificios y Costes à Satisfacción	ACEPTADA	-0,407**	7,103
H6	Satisfacción à Lealtad Establecimiento	ACEPTADA	0,697**	24,128

R² (Innovación Minorista)=0,225; R² (Beneficios de la relación)=0,116; R² (Sacrificios y costes)=0,062; R² (Satisfacción)=0,183; R² (Lealtad establecimiento)=0,293; ** $p<0,01$
Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio realizado ha profundizado en la naturaleza del concepto “innovación en el comercio minorista” y la delimitación de las variables que contribuyen a su formación a través de una muestra de consumidores españoles, proponiendo un modelo integrador para el análisis de una de las dimensiones y efectos del constructo. El contraste de las hipótesis planteadas nos lleva a las conclusiones que exponemos a continuación.

Los resultados obtenidos en el trabajo presentado permiten confirmar en primer lugar la relación existente entre las TIC y la innovación en el comercio de la distribución minorista, como ya apuntaban con anterioridad estudios previos como el de Reinartz et al. (2011), las TIC se muestran como una de las dimensiones clave en los procesos de innovación de los establecimientos comerciales detallistas.

En segundo lugar, a través de este estudio, queda patente la existencia de una relación positiva entre la innovación en el comercio minorista y algunos de los factores analizados como efectos en este trabajo. Se observa que las mejoras o cambios que llevan a cabo los establecimientos minoristas, están positivamente relacionados, tanto con los beneficios de la relación, como con los sacrificios y costes que pueden suponerle al consumidor, de acuerdo a lo que indicaban autores como Forman et al. (2009). Asimismo, mediante el resultado de este trabajo queda patente el vínculo entre los sacrificios y costes del consumidor a la hora de desempeñar la función de compra en un establecimiento y el proceso de satisfacción/insatisfacción del mismo.

Finalmente, a través del estudio desarrollado se confirma la relación existente entre la satisfacción del consumidor y la lealtad al establecimiento. Anteriormente, otros autores concluían la estrecha relación entre la satisfacción y lealtad, formando la primera de las variables parte del esquema del segundo constructo (Bloemer y Ruyter 1997; Bloemer y Kasper 2005). A través de este trabajo se constata que la satisfacción actúa como mediadora entre los beneficios de la relación y sacrificios y costes, y la lealtad mostrada hacia el establecimiento.

Con todo, de nuestro trabajo pueden derivarse diversas implicaciones para la gestión. Ante la creciente competencia en la distribución comercial minorista, los establecimientos deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad. En este sentido, la innovación en el comercio minorista se muestra como una variable clave sobre la que actuar. El efecto positivo de la innovación sobre constructos como los beneficios percibidos y los sacrificios y costes para el consumidor, es necesario que sea interpretado por las empresas como un aspecto de capital importancia, más aun teniendo en cuenta el efecto que estas variables tiene sobre la satisfacción del consumidor. Por tanto, un mejor conocimiento de las variables que influyen en la formación de la innovación permitirá al detallista articular estrategias y acciones con el fin de lograr un mejor posicionamiento y realizar una entrega de valor superior para el consumidor; para ello, deberá cuidar todos los aspectos tanto funcionales como emocionales vinculados al establecimiento que puedan generar imagen, valor percibido o notoriedad en el consumidor, ya que a través de ellos podrá influir en las percepciones e impresiones de los consumidores (Yoo et al. 2000) y lograr una mayor satisfacción y con ella, un incremento en la lealtad hacia el punto de venta.

Para finalizar, cabe apuntar algunas limitaciones que en sí mismas consideraríamos futuras líneas de investigación. La primera, sería el ámbito geográfico restringido de apli-

cación del estudio, sería interesante poder comparar los resultados derivados de este trabajo con las percepciones de los consumidores de otras zonas, ya que es de esperar que la estructura comercial, la cultura y costumbres de los consumidores de cada país influya en la percepción del consumidor. Además, también se podría comparar los resultados del modelo establecido entre los dos formatos comerciales retenidos detectando tal vez posibles diferencias en las percepciones de los consumidores en relación a la percepción que éstos tienen sobre la innovación en el sector de la distribución comercial minorista; en esta línea, también sería interesante el análisis de diferentes enseñanzas o la comparación entre sectores distintos más allá de la alimentación. Por otra parte, y aunque la literatura acerca de la naturaleza de variables tales como la satisfacción o la lealtad es abundante, la forma de hacer operativas las mismas no ha alcanzado ningún consenso. Por lo que continuar en esta línea de investigación, reteniendo otras escalas como propuestas de medición, aproximándonos por ejemplo a formas de conceptualizar el constructo de carácter multidimensional, podría mostrarse como una excelente oportunidad de investigación. Por último, destacar la oportunidad de avanzar en esta investigación a partir de la introducción de otras variables relevantes en el modelo como el concepto de establecimiento, experiencia de compra y el compromiso o incluso el estudio de la influencia de las características personales del consumidor sobre las variables estudiadas en el modelo propuesto.

7. AGRADECIMIENTOS

Este estudio ha sido realizado en el marco del proyecto I+D del Plan Nacional del Ministerio de Educación y Ciencia ECO2013-43353-R.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ailawadi, K. L., y Keller, K. L., 2004. Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- 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), 43-55.
- Anderson, R. E. y Srinivasan, S. S., 2003. E-satisfaction and E-loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123-138.
- Andrews, E., 1984. Construct validity and error components of survey measures: A structural modeling approach. *Public Opinion Quarterly*, 48 (2), 409-442.
- Antón, C. y Rodríguez, A.I., 2004. Formas de lealtad a la marca: Identificación empírica y determinación de sus principales características. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 18, 122-145.
- Aramburu, N.; Saenz, J. y Blanco C.E., 2015. Structural capital, innovation capability, and company performance in technology-based colombian firms. *Cuadernos de Gestión*, 15 (1), 39-60.

- 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.
- Berenguer, G.; Gil, I. y Ruiz, M. E., 2008. Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (844), 219-236.
- Berenguer, G.; Gil, I. y Ruiz, M.E., 2009. La utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en las relaciones proveedor-minorista. *Boletín de Estudios Económicos*, 64 (197), 227-244.
- Bloemer, J.M. y Kasper, J.D., 1995. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-29.
- Bloemer, J.M. y Ruyter, K., 1998. On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499- 513.
- Bowen, J. y Shoemaker, S., 1998. Loyalty: a strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39 (2), 12-25.
- Brynjolfsson, E. y Smith, M., 2000. Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management science*, 46 (4), 563-585.
- Cadotte, E.R.; Woodruff, R.B. y Jenkins, R.L., 1987. Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24 (2), 305-314.
- Cepeda, G. y Roldan, J.L., 2004. Aplicando en la practica la técnica PLS en la administración de empresas. *Libro Actas XIV Congreso de ACEDE*, Murcia.
- Cliquet, G., 2011. La innovación en la distribución: el caso de Francia. *Distribución y consumo*, 21 (115), 26-33.
- Day, R.L., 1984. Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. William, D. y Perreault, D. (eds.), Atlanta, GA: Association for Consumer Research, 11, 496-499
- Dekimpe, M. G.; Gielens, K.; Raju, J. y Thomas, J. S., 2011. Strategic assortment decisions in information-intensive and turbulent environments. *Journal of Retailing*, 87, S17-S28.
- Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H. M., 2001. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. *Journal of marketing research*, 38 (2), 269-277.
- Diamantopoulos, A.; Riefler, P. y Roth, K. P., 2008. Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61 (12), 1203-1218.
- Dick, A.S., Diamantopoulos, A. y Winklhofer, H.M., 2001. Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), 269-277.
- East, R. y Sinclair, J., 2000. Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge. *ANZMAC 2000 Proceedings*, 286-290, Gold Coast, Queensland.
- Eisenhardt, K.M., Browns, S.L., 1999. *Patching: Restitching business portfolios in dynamic markets*, Havard (10/10), 1105-1121.
- East, R.; Gendall, P.; Hammond, K. y Lomas, W., 2005. Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive? *Australasian Marketing Journal*, 13 (2), 10-26.

- Emrich, O.; Paul, M. y Rudolph, T., 2015. Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing*, 91 (2), 326-342
- Finn, A. y Kayande, U., 1997. Reliability assessment and optimization of marketing measurement. *Journal of Marketing Research*, 34, 262-275.
- Forman, C.; Ghose A. y Goldfarb A., 2009. Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live. *Management Science*, 55 (1), 47-57.
- Fornell, C., 1992. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (Enero), 6-21.
- Gil, I.; Cervera, A. y Frasset, M., 2007. Empleo de TIC y efectos relacionales en la cadena logística. *Boletín Económico de ICE*, 31-48.
- 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.
- Gwinner, K. P.; Gremler, D. D. y Bitner, M. J., 1998. Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Halstead, D.; Hartman, D. y Schmidt, S.L., 1994. Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129
- Ham, S.; Kim, W. G. y Jeong, S., 2005. Effect of information technology on performance in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 24 (2), 281-294.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N., 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. K., 1983. A CSVD & CB Bibliography-1982. In: Ralph L. Day and H. Keith Hunt eds. *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*. Bloomington, IN: Indiana University School of Business, 132-155.
- Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. L. y Beatty, S. E., 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Lewis, B. R. y Soureli, M., 2006. The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, (1), 15-31.
- Liang, H. y Zhang, Z., 2012. The effects of industry characteristics on the sources of technological product and process innovation. *The Journal of Technology Transfer*, 37(6), 867-884.
- Mellens, M.; Dekimpe, M.G. y Steenkamp P, J.B.E.B., 1996. A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor Economie en Management*, 41(4), 507-533.
- Musso, F., 2010. Innovation in Marketing Channels: Relationships, Technology, Channel Structure. *Symphonya: Emerging Issues in Management*, 1, 23-42.
- Neslin, S. A. y Shankar, V., 2009. Key issues in multichannel customer management: current knowledge and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), 70-81.
- Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York. McGraw-Kill.
- Ordiz, M. y Pérez-Bustamante, G., 2000. Creación de valor en la empresa a través de las tecnologías de la información y la comunicación. *Esic Market*, 102, 151-164.
- Patterson, P. G. y Smith, T., 2001. "Relationship Benefits in Service Industries: A Replication in a Southeast Asian Context". *Journal of Services Marketing*, 15, 6, 425-443.

- 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., 2014. *Smartpls3.0*. Hamburg: SmarPLS. Retrieved from: <http://www.smartpls.com>
- Rowley, J., Baregheh, A. y Sambrook, S., 2011. Towards an innovation-type mapping tool. *Management Decision*, 49 (1), 73-86.
- Ruiz, M.E. y Gil, I., 2008. Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property*, 7 (4), 305-314.
- Ryssel, R.; Ritter, T. y Gemunden, H.G., 2004. The impact of information technology deployment on trust, commitment and value creation in business relationships. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19 (3), 197-207.
- Segovia López, C. *Aprendizaje interorganizativo, equilibrio estratégico e innovación en la empresa agroalimentaria*. Tesis Doctoral, Universidad de Almería, Departamento de Dirección y Gestión de Empresas, 2011.
- Shankar, V. y Yadav, M. S., 2011. Innovations in retailing. *Journal of Retailing*, 87, S1-S2.
- Shankar, V.; Inman, J. J.; Mantrala, M.; Kelley, E. y Rizley, R., 2011. Innovations in shopper marketing: current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, 87, S29-S42.
- Sorescu, A.; Frambach, R. T.; Singh, J.; Rangaswamy, A. y Bridges, C., 2011. Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87, S3-S16.
- Srinivasan, S. S.; Anderson, R. y Ponnavaolu, K., 2002. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78 (1), 41-50.
- Torres, E.; Vásquez, A.Z. y Zamora, J., 2008. Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (5), 302-313.
- Valmohammadi, C., 2012. Investigating innovation management practices in Iranian organizations. *Innovation: Management. Policy & Practice*, 14 (2), 247-255.
- Westbrook, R.A., 1987. Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products. *Journal of Consumer Research*, 7 (Junio), 49-54.
- Wu, F.; Yenyurt, 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.
- Wu, S. I. y LIN, C. L., 2011. The influence of innovation strategy and organizational innovation on innovation quality and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), 45-81
- Yen, J. R. y Gwinner, K. P., 2003. Internet Retail Customer Loyalty: The Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (5), 483-500
- 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.

APÉNDICE

Tabla A1

Escalas utilizadas para la medición de las variables

Concepto		Ítems
INNOVACIÓN EN MINORISTAS (5 puntos Likert)	IM1	La tienda ha introducido nuevos productos
	IM2	La tienda suele anticiparse a su competencia en la introducción de innovaciones en los productos
	IM3	La tienda ofrece nuevas marcas
	IM4	La tienda ha introducido cambios o mejoras para obtener información o realizar compras (Online)
	IM5	La tienda introduce mejoras o ha cambiado aspectos del rótulo de la fachada principal
	IM6	La tienda mejora o introduce nuevas secciones de productos
	IM7	La tienda emplea nuevos sistemas de pago automático (escáneres en la zona de cajas, escáneres en el lineal, etc.)
	IM8	La tienda ofrece nuevos servicios
	IM9	La tienda suele anticiparse a su competencia en la introducción de mejoras y/o cambios en los servicios
	IM10	La tienda ha aumentado la calidad de los productos y/ o servicios que ofrece
	IM11	La tienda introduce cambios en la ubicación de la entrada que da acceso a las distintas secciones de productos
	IM12	La tienda ha mejorado la apariencia de sus secciones de productos
	IM13	La tienda ha mejorado la atención de los empleados hacia los clientes
	IM14	La tienda tiene en cuenta mi opinión a la hora de ofrecer nuevos productos y/o servicios
	IM15	La tienda emplea nuevas técnicas de promoción que no utilizaba con anterioridad
	IM16	La tienda utiliza nuevas formas de atracción a sus productos que no utilizaba con anterioridad (carteles luminosos, mobiliario especial, etc.)
TIC (5 puntos Likert)	TIC1	La tienda invierte en tecnología
	TIC2	Las TIC de la tienda son siempre lo último en tecnología
	TIC3	En relación a sus competidores, la tecnología de la tienda es más avanzada
	TIC4	Esta tienda 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

BENEFICIOS PERCIBIDOS (5 puntos Likert)	BP1	Creo que puedo confiar en esta tienda
	BP2	En esta tienda, tengo más confianza de que el servicio será prestado correctamente
	BP3	Me siento bien cuando compro en esa tienda
	BP4	Sé lo que puedo esperar cuando compro en esa tienda
	BP5	Recibo de esta tienda un servicio del más alto nivel
	BP6	En esta tienda, conozco al empleado/s que me presta/n el servicio
	BP7	He desarrollado una amistad con el proveedor del servicio de esta tienda
	BP8	En esta tienda, me conocen por mi nombre
	BP9	En esta tienda, obtengo mejores precios que la mayoría de clientes
	BP10	En esta tienda, me prestan servicios que no proporcionan a la mayoría de clientes
	BP11	En esta tienda, cuando hay que esperar, me tratan mejor que a otros consumidores
	BP12	En esta tienda, obtengo un servicio más rápido que el resto de clientes
SACRIFICIOS DEL CONSUMIDOR (5 puntos Likert)	SC1	El tiempo que necesito para comprar en esa tienda no es adecuado
	SC2	Esta tienda no me quita problemas
	SC3	Se requiere mucho esfuerzo para comprar en esta tienda
	SC4	Considerando todo, desperdiciaría mucho tiempo si cambiase de tienda
	SC5	Perdería una relación amistosa y agradable si cambiase de tienda
	SC6	Si cambio de tienda, habrá un riesgo con el nuevo proveedor de servicios que no será bueno
SATISFACCIÓN (5 puntos Likert)	SF1	¿Podría valorar entre 1 (Totalmente insatisfecho) y 5 (Totalmente satisfecho) como de satisfecho está con esta tienda?
LEALTAD (5 puntos Likert y porcentaje)	LE1	A menudo considero cambiar a otra tienda
	LE2	Mientras continúe el servicio actual, dudo que cambie de tienda
	LE3	Trato de usar esta tienda siempre que necesito hacer una compra
	LE4	Cuando necesito hacer una compra de estos productos esta tienda es mi primera elección
	LE5	Me gusta usar esta tienda
	LE6	Para mí esta tienda es la mejor tienda para comprar estos productos
	LE7	Comparado con otras tiendas, consideraría esta tienda como inadecuada-excelente
	LE8	¿Qué proporción del total de su gasto en estos productos realiza en esta tienda?

Fuente: Elaboración propia.

