

Artículo de investigación

Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador

Irene Sánchez-González

Profesora titular, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.
isanchez@utmachala.edu.ec

Irene Gil-Saura *

Catedrática de Universidad, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.
irene.gil@uv.es

María Eugenia Ruiz-Molina

Profesora titular de Universidad, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Valencia, España.
m.eugenia.ruiz@uv.es

Resumen

El objetivo de este trabajo fue analizar la incidencia del desarrollo sostenible sobre la cadena de efectos: valor percibido - capital de marca - lealtad. Para ello, se propone un modelo teórico de relaciones que se contrasta a partir de una muestra de 317 clientes de hipermercados en Ecuador. Los resultados, aplicando una metodología exploratoria y confirmatoria, combinada con regresión por mínimos cuadrados parciales, mostraron que tanto las acciones de desarrollo sostenible como el valor percibido son pilares maestros sobre los que se puede apoyar la estrategia minorista. Ambas se muestran como variables clave por su naturaleza, en cuanto son multidimensionales, y por su alcance, al permitir construir la lealtad del consumidor hacia el hipermercado a través de su capital de marca.

Palabras clave: desarrollo sostenible; percepción del consumidor; valor percibido; capital de marca; lealtad.

Effects of sustainable development perceived by the consumer. A model proposal for hypermarkets in Ecuador

Abstract

The objective of this work was to analyze the incidence of sustainable development on the chain of effects: perceived value - brand equity - loyalty. In order to achieve this, a theoretical model of relations, tested with a sample of 317 hypermarket customers in Ecuador, was proposed. Results, using an exploratory and confirmatory methodology, combined with partial least squares regression, showed that both sustainable development actions as well as perceived value are master pieces to build the retail strategy. Both are established as key variables by their nature, as they are multidimensional, and by their scope, allowing to generate customer loyalty towards the hypermarket through brand equity.

Keywords: sustainable development; consumer perception; perceived value; brand equity; loyalty.

Efeitos do desenvolvimento sustentável percebido pelo consumidor. Uma proposta para um modelo de hipermercado no Equador

Resumo

O objetivo deste trabalho foi analisar a incidência do desenvolvimento sustentável na cadeia de efeitos: valor percebido - capital da marca - lealdade. Para isso, propõe-se um modelo teórico de relações, o que contrasta-se com uma amostra de 317 clientes de hipermercados no Equador. Os resultados, aplicando uma metodologia exploratória e confirmatória, combinados com a regressão de mínimos quadrados parciais, mostram que tanto as ações de desenvolvimento sustentável quanto o valor percebido, são pilares principais para apoiar a estratégia de varejo. Ambas são mostradas como variáveis-chave por sua natureza, por serem multidimensionais e por seu escopo, permitindo construir a lealdade do consumidor em relação ao hipermercado, por meio de seu capital de marca.

Palavras-chave: desenvolvimento sustentável; percepção do consumidor; valor percebido; capital de marca; lealdade.

*Autor de correspondencia.

Clasificación JEL: M31; M39; Q56.

Cómo citar: Sánchez-González, I., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. [2020]. Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Recibido: 12-mar-2019

Aceptado: 21-ene-2020

Publicado: 16-mar-2020

1. Introducción

El desarrollo sostenible es un tema de relevancia, que involucra a todos los sectores sociales, económicos y medioambientales, y en el que las empresas en América Latina enfrentan grandes retos; especialmente, si se consideran los desafíos planteados en la Agenda 2030 (Álvarez, 2016), aprobada por la Cumbre del Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2015). En dicha agenda, se establecen, entre otros temas, las bases para un crecimiento económico inclusivo y sostenible para lograr la prosperidad.

La sostenibilidad, unida a las necesidades, preferencias y cambios constantes en los consumidores, supone nuevos desafíos para estas empresas, y las del sector de la distribución comercial no son una excepción. En concreto, en el formato minorista, el hipermercado se considera un tema de análisis preferente, importante tanto para la academia como para el sector empresarial (Lavorata y Mugel, 2017). Así, se empieza a observar en la última década un cambio significativo en la visión tradicional de los negocios (Shamim, Ghazali, Khan y Jamak, 2017), que pasa de forma progresiva a orientarse hacia el cuidado del medio ambiente y el bienestar de la sociedad.

El Informe de Brundtland del año 1987 define el desarrollo sostenible como aquel “que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (Artaraz, 2002, p. 1). En este sentido, las redes de hipermercados realizan acciones permanentes para reducir el impacto de sus actividades en el medio ambiente y en la sociedad, moviéndose gradualmente hacia un desarrollo sostenible (Kessous, Boncori y Paché, 2016). En este contexto, investigar los minoristas de alimentación en general resulta de interés para avanzar en el conocimiento relativo a la sostenibilidad (Hampl y Looock, 2013; Marín-García, Gil-Saura y Ruiz-Molina, 2019), por cuanto se conforman espacios apropiados para el desarrollo de acciones sostenibles. Por ello, el principal objetivo de este trabajo fue analizar la naturaleza y el alcance de las iniciativas de desarrollo sostenible percibido por el consumidor (DSPC)¹, siguiendo la propuesta de Lavorata (2014). Es cierto que el DSPC es un tema de relevancia; sin embargo, son escasas las investigaciones que estudian este constructo (Hampl y Looock, 2013; Lavorata, 2014), por lo que se muestra como una oportunidad de investigación.

En Ecuador, las transformaciones en las formas de venta minorista se iniciaron a partir de los años cincuenta, con el nacimiento de formas comerciales tales como los supermercados e hipermercados (Corporación Favorita, 2017). Desde entonces, su crecimiento ha sido progresivo, ganando metros de superficie comercial y cuota de mercado, en cuanto a las ventas, frente a los formatos más tradicionales representados por tiendas de abarrotes y mercados (Revista Líderes, 2016). En el país, operan cuatro grupos económicos bajo el formato hipermercado, todos ellos llevan a cabo, de un modo u otro, actividades de desarrollo sostenible.

Con ello pretenden ser percibidos por sus clientes como organizaciones responsables (Kessous et al., 2016); además, pretenden formalizar una relación de éxito y a largo plazo con el consumidor (Yip y Bocken, 2018).

En este punto, los consumidores como parte interesada juegan un papel muy importante, porque esperan evidencias concretas del compromiso social, medioambiental y económico de los minoristas (Lavorata, 2014), por lo que resulta conveniente analizar no solamente su percepción, sino también el impacto de su comportamiento, especialmente en su manifestación de lealtad (Marín-García et al., 2019).

En el ámbito del sector minorista emergen dos tópicos de interés fundamental a la hora de explicar la lealtad del cliente hacia la tienda. Por un lado, el estudio del capital de marca de la enseña (Gil-Saura, Ruiz-Molina y Berenguer-Contrí, 2016) y, por otro, el valor percibido (Gil-Saura, Šerić, Ruiz-Molina y Berenguer-Contrí, 2017). Sin embargo, son muy limitadas las contribuciones tendentes a relacionar ambos conceptos con la sostenibilidad (Gonçalves, Menezes y Marques, 2015), por lo que se considera esta perspectiva, en línea con las llamadas a la investigación de distintos autores (Lavorata, 2014), una prioridad de investigación.

En esta dirección, la propuesta que se presenta supone una aportación tendente a disminuir el *gap* identificado en la literatura en las dos direcciones de análisis expuestas. Primero, estudiar el compromiso de los hipermercados con el DSPC. Segundo, examinar a través de un modelo de relaciones el impacto del DSPC, sobre la cadena de efectos valor percibido - capital de marca - lealtad. Así, ambos se conforman como objetivos de investigación principales. Los resultados obtenidos ofrecen información relevante para los gestores minoristas, guiándolos en el diseño de estrategias que generen vínculos a largo plazo con los clientes, y anunciando fuentes para la creación de ventajas competitivas, permitiendo una mejor diferenciación de la competencia. En ello radica la importancia y originalidad de la presente investigación.

Con relación a la metodología, para este trabajo se realizó una investigación cuantitativa, sometiendo las escalas validadas en estudios anteriores a un análisis factorial exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC) para, seguidamente, comprobar las propiedades psicométricas del modelo de medida que recoge las relaciones entre desarrollo sostenible percibido por el consumidor, valor percibido, capital de marca y lealtad, y se procede a contrastar a través del método de regresión de mínimos cuadrados parciales.

El trabajo se estructura como sigue. En el siguiente apartado se expone el marco teórico del estudio, procediendo a una revisión de la literatura que aborda la delimitación conceptual del desarrollo sostenible percibido por el consumidor, el valor percibido, el capital de marca y la lealtad. Posteriormente, se presenta la sección de la metodología, seguida del análisis de los resultados. Por último, se muestran las conclusiones, las limitaciones y las futuras líneas de investigación.

¹ En inglés, Retailers' Commitment to Sustainable Development as perceived by consumers (RCSD).

2. Marco teórico

En este apartado se aborda la literatura que delimita el desarrollo percibido por el consumidor, el valor percibido y el capital de marca como objetivos centrales de la investigación. Así mismo, se expone la literatura que enmarca la lealtad del consumidor en el contexto minorista. Finalmente se presenta el modelo de relaciones planteadas.

2.1. Desarrollo sostenible percibido por el consumidor

La sostenibilidad emerge como tópico de interés a partir de la década del ochenta, atrayendo la atención de todos los sectores (Yip y Bocken, 2018). Las empresas se apropiaron del término, asociándolo desde sus inicios con valores positivos (Aggeri, Pezet, Abrassart y Acquier, 2005), convirtiendo dichas acciones en una herramienta de marketing, por la imagen que permite transmitir y los beneficios asociados notorios que genera.

La sostenibilidad en el sector empresarial se define como “un enfoque comercial sistemático y una estrategia, que considera el impacto social y ambiental a largo plazo de todas las conductas motivadas económicamente de una empresa, en el interés de los consumidores, empleados y propietarios o accionistas” (Bergman, Bergman y Berger 2017, p. 10). Yip y Bocken (2018) la definen como “generar beneficios reduciendo significativamente los impactos negativos para el medio ambiente y la sociedad” (p. 151). En la literatura del comercio minorista, el DSPC se ha definido como la “venta al por menor con una diferencia, venta al por menor con conciencia” (Lavorata 2014, p. 1021). Para este tipo de comercio, la sostenibilidad representa una oportunidad para establecer o mejorar las prácticas éticas y políticas sociales (Diallo y Lambey-Checchin, 2017), y los hipermercados no son formatos ajenos a ello.

Existe una creciente preocupación de los hipermercados por la sostenibilidad (Gulyás, 2011), por lo que incorporan dichas reflexiones en sus prácticas comerciales cotidianas (Sanclémente-Téllez, 2015) en acciones como introducir productos de comercio justo y orgánicos (González, 2012); contribuir a una mejora en la calidad de vida de empleados, proveedores y consumidores (Lombart y Louis, 2014); eliminar bolsas de plástico (Zen, Ahamad y Omar, 2013); impulsar empleo digno (Lavorata, 2014); innovar mediante tecnología para impactar de manera positiva en la sociedad (Reinartz, Dellaert, Kraft, Kumar y Varadarajan, 2011); comunicar la idea de negocio sostenible (Gonzalez-Lafaysse y Lapassouse-Madrid, 2016), y definir precios de descuento y promociones para ayudar a causas sociales y medioambientales (Andrews, Luo, Fang y Aspara, 2014).

He y Hong (2017) concluyen que los minoristas que adoptan prácticas sostenibles se vuelven más competitivos y, como consecuencia, mejoran su imagen corporativa y su posición en el mercado (Lavorata y Mugel, 2017), facilitando su crecimiento a largo plazo (Bobe y Dragomir, 2010). Estudios recientes revelan que los consumidores están más interesados en comprar y pagar precios más altos en hipermercados que estén implicados en resolver asuntos

sociales o ambientales (Bobe y Dragomir 2010; Bartels, Reinders y Van Haaster, 2015), estableciendo una fuerte relación con los minoristas que consideran éticos (Richards y Zen, 2016). En este sentido, aunque la investigación en torno a la sostenibilidad es un tema de gestión en general (Brunk, 2010), ha recibido muy poca atención desde la perspectiva del marketing en el sector minorista (Lavorata y Mugel, 2017), y son limitadas las investigaciones que permiten medir y conceptualizar el DSPC (Lavorata, 2014), como se pone de manifiesto a través de la revisión de la literatura que se muestra en la tabla 1.

El enfoque que se adopta en este trabajo retiene el DSPC desde la perspectiva presentada por Lavorata (2014), quien postula una aproximación al concepto sostenibilidad que incluye una nueva forma de medir el compromiso del minorista con el desarrollo sostenible, siendo este percibido por los consumidores. Como consecuencia de la importancia que los autores le asignan al DSPC, se entiende que incluir en el análisis otras variables desarrolladas bajo esta perspectiva podría dar luz acerca de su papel, por lo que se retiene como propuesta de investigación junto con el DSPC otros componentes como el valor percibido, el capital de marca y la lealtad, como las variables más clásicas en la investigación en marketing.

2.2. Valor percibido

El valor percibido ha sido considerado como clave en el éxito de las empresas, siendo uno de los conceptos que más interés ha despertado en el sector minorista. En la literatura, el valor percibido ha sido definido como una “evaluación general del consumidor de la utilidad de un producto o servicio con base en las percepciones de lo que se recibe y se da” (Zeithaml, 1988, p. 14). En la distribución comercial minorista, el valor percibido se asimila a la utilidad percibida por el consumidor en función de los costes y del beneficio derivado de la calidad y del rendimiento esperado del establecimiento minorista (Ruiz-Molina, Gil-Saura y Calderón, 2010; Gil-Saura et al., 2016; Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura y Holbrook, 2017).

El valor percibido en el sector minorista ha sido relacionado con varios constructos, como satisfacción, lealtad, capital de marca, entre otros, tal y como se muestra en la tabla 2. Así, se evidencia su importancia en la literatura de marketing y de comportamiento del consumidor.

Para el presente estudio, se sigue la propuesta de Sweeney y Soutar (2001), que distingue cuatro dimensiones para medir el valor percibido, a saber: valor de calidad, valor por dinero, valor emocional y valor social, que incluyen componentes utilitarios y hedónicos, resultando ser útil, parsimoniosa y adecuada para el estudio del concepto en el sector minorista. Para Walsh, Shiu y Hassan (2014), el valor de calidad se refiere a los beneficios prácticos o técnicos que los consumidores pueden obtener mediante el uso de un producto. El valor emocional representa el beneficio que distinguen los consumidores, que deriva de los sentimientos o estados afectivos que genera un producto. El valor por dinero se refiere a cómo un producto satisfactorio se compara con

Tabla 1. Revisión de la literatura sobre investigación de la sostenibilidad en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Bobe y Dragomir (2010)	Europa Hipermercados	Analizar el desempeño de sostenibilidad	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis cualitativo	Los minoristas son ambientalmente responsables. Existen diferencias y similitudes en sus informes.
Cacho-Elizondo y Loussaïef (2010)	Francia Hipermercados	Analizar las prácticas de DSPC	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de encuesta Muestra: 97 consumidores	Ambiental, social y económico Imagen	Análisis descriptivo cualitativo	Los consumidores muestran una conexión emocional, se traduce en actitudes positivas: compran, recompran y recomiendan.
Gulyás (2011)	Hungría Hipermercados	Analizar la sostenibilidad y su código de ética	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis cualitativo	La información no está disponible para las partes interesadas, por lo que no se puede determinar si son minoristas sostenibles.
Jones, Comfort y Hillier (2011)	Principales hipermercados del mundo	Analizar el desempeño de sostenibilidad	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis cualitativo	Los minoristas persiguen un modelo de sostenibilidad "débil" en lugar de uno "fuerte".
Charrière y Morin-Delerm (2011)	Francia Hipermercados	Analizar las prácticas de DSPC.	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de encuesta Muestra: 64 consumidores	Ambiental, social y económico	Análisis clúster, método de partición y método jerárquico	La percepción de los consumidores es positiva ante acciones de sostenibilidad, dándole preferencia al minorista sobre sus competidores.
Coca, Dobrea, Vasiliu (2013)	Rumania Hipermercados	Analizar las prácticas de DSPC	Técnica de observación: páginas web y redes sociales	Ambiental, social y económico	Análisis descriptivo cualitativo	El DSPC es bajo. No existe la necesidad de ver estos principios como oportunidades comerciales y fuentes de competitividad.
Hamlpl y Lookk (2013)	Austria, Alemania y Suiza Hipermercados	Analiza el impacto de DSPC en la elección de la tienda	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de encuesta Muestra: 163 consumidores	Ambiental, social y económico	Enfoque CBC Sawtooth Software	Si los minoristas consideran diferentes medidas de sostenibilidad, pueden tener un impacto positivo en la elección de la tienda.
Lavorata (2014)	Francia Hipermercados	Proponer una herramienta para evaluar el DSPC	Técnica de encuesta Muestra: 252 consumidores	Consumo ético DSPC Normas subjetivas Imagen Control percibido Lealtad Intención de boicot	AFE, AFC	Herramienta que mide el compromiso de los minoristas con el DSPC.
Bartels, Reinders y Van Haaster (2015)	Holanda Hipermercados	Analizar la sostenibilidad percibida	Técnica de encuesta Muestra: 99 gerentes	Prestigio externo percibido Sostenibilidad Identificación social Medio ambiente Iniciativas en un nivel estratégico Iniciativas en un nivel táctico	AFE, AFC	Las organizaciones que se perciben como de mayor prestigio externo también son percibidas como más capaces de desarrollar políticas de sostenibilidad.
Lavorata y Mugel (2017)	Francia Hipermercados	Analizar las estrategias de sostenibilidad y percepción del consumidor	Técnica de observación: páginas web y redes sociales Técnica de entrevista Muestra: 13 directivos. Muestra: 15 consumidores	Ambiental, social y económico Innovación •Tecnológica •Social Cooperación •Interno •Externo	Análisis cualitativo	La estrategia principal empleada está enfocada a lo económico (precio), siendo más importante que los pilares social y ambiental. Es importante trabajar más la comunicación hacia los consumidores.
Marín-García, Gil-Saura y Ruíz-Molina (2019)	España Hipermercados Supermercados Tiendas de descuento	Analizar la influencia de la sostenibilidad en el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 510 consumidores	Sostenibilidad; Innovación; Imagen; Calidad; Notoriedad; Lealtad	AFC; PLS-SEM	Se observa el efecto de la innovación y la sostenibilidad sobre el capital de marca de la tienda.

Fuente: elaboración propia.

el coste, el tiempo o el esfuerzo invertido en la obtención del producto. Finalmente, el valor social se refiere a la utilidad colectiva que el consumo del producto transmite.

En síntesis, como se evidencia en la [tabla 2](#), el valor percibido en el contexto minorista es una variable ampliamente estudiada. Sin embargo, son pocos los trabajos que lo relacionan con la sostenibilidad ([Gonçalves et al., 2015](#)), mostrándose este hecho como una oportunidad para la investigación.

En esta línea, existe alguna evidencia que señala el efecto de las acciones sostenibles sobre el valor percibido ([Cacho-Elizondo y Loussaïef 2010](#); [Charrière y Morin-Delerm, 2011](#); [Gonçalves et al., 2015](#); [Hanaysha, 2018](#)) y, con base en estas aportaciones de la literatura, se plantea la primera hipótesis:

- H1: el desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre el valor percibido.

2.3. Capital de marca

Con el aumento de los niveles de competencia, la globalización y la creciente conciencia de que las marcas son uno de los intangibles más valiosos de una empresa ([Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy y Boyt, 2017](#)), el capital de marca se constituye en uno de los constructos más estudiados en el área de marketing y comportamiento del consumidor; sin embargo, su aplicación en el ámbito del comercio minorista es relativamente reciente ([Shen, 2010](#); [Awan, Ho y Khan, 2017](#)). En este sentido, algunas investigaciones ([Aaker, 1991](#); [Keller, 1993](#); [Yoo, Donthu y Sungo, 2000](#); [Yoo y Donthu, 2001](#)) destacan que son los clientes quienes relacionan los símbolos, logotipos y acciones positivas de la empresa, generando en ellos un sentido de pertenencia hacia la marca.

Como se sintetiza en la [tabla 3](#), el valor percibido y el capital de marca son constructos estrechamente relacionados en el sector minorista. En este contexto, es la empresa la que construye su capital de marca según se delimite en

Tabla 2. Revisión de la literatura sobre la investigación del valor percibido en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Gonçalves, Menezes y Marques (2015)	Portugal Supermercados Hipermercados	Segmentar clientes en función del VP*, satisfacción y riesgo percibido asociado.	Técnica de encuesta Muestra: 327 consumidores	VP Riesgo de insostenibilidad Satisfacción Intención de recompra	Método jerárquico de enlace completo y método de rotación oblimin	Se determina la influencia positiva de la sostenibilidad sobre el valor percibido.
Nikhashemi, Tarofder, Gaur y Haque. (2016)	Malasia Hipermercados	Identificar el VP en la relación entre los atributos de la tienda y la lealtad	Técnica de encuesta Muestra: 327 consumidores	Atributos de tienda VP Lealtad	AFE AFC	El atributo de la tienda tiene un efecto directo en el VP, así como en su lealtad.
Klour y Saraie (2016)	Irán Hipermercados	Analizar la concienciación, asociación y la calidad percibida sobre la intención de compra	Técnica de encuesta Muestra: 352 consumidores	Conciencia minorista Asociación minorista VP Intención de compra	AFE AFC	Se confirma el efecto de la asociación del comercio minorista, el conocimiento de la venta y VP sobre la lealtad.
Gil-Saura, Berenguer-Contró, Molina, y Michel (2017a)	España	Analizar el valor de marca, las percepciones de los compradores sobre el capital de marca, lealtad y satisfacción	Técnica de encuesta Muestra: 300 consumidores	VP Capital de marca Lealtad Satisfacción	AFE AFC	El VP y la imagen son los factores más relevantes para diferenciar a los clientes en las percepciones del capital de marca.
Atulkar y Kesari (2017)	India Hipermercados	Identificar los valores de compras hedónicos en la creación de intenciones de satisfacción, lealtad e intención de recompra	Técnica de encuesta Muestra: 329 consumidores	VP Satisfacción Lealtad Intención de recompra	AFE AFC	Existe relación entre los valores de compra hedónicos y la satisfacción, la lealtad e intenciones de recompra. Se demuestra el papel moderador del género en estas relaciones.
Hanaysha (2018)	Malasia	Examinar el efecto de la responsabilidad social corporativa (RSC), el marketing en redes sociales, la promoción y el entorno de la tienda sobre el VP y la retención de clientes	Técnica de encuesta Muestra: 278 consumidores	Social Media Marketing Ambiente de la tienda Promoción de ventas RSC, VP Retención de clientes	AFE AFC	La sostenibilidad tiene efecto positivo sobre el VP y la retención de clientes.

* VP: valor percibido

Fuente: elaboración propia.

sus estrategias, mientras que los consumidores pueden esperar ciertas acciones éticas, precio y calidad basados en el valor percibido (Chang y Jai, 2015). De esta forma, en los estudios aplicados en las redes de hipermercados, se concluye que el valor percibido ejerce una incidencia sobre el capital de marca (Fuentes-Blasco, Moliner-Velázquez, Servera-Francés y Gil-Saura, 2017; Girard et al., 2017; Gil-Saura et al., 2017b; Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco y Gil-Saura, 2019). Por eso, apoyados en la literatura, se plantea la segunda hipótesis:

- H2: el valor percibido tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca.

Por otro lado, varios autores argumentan que las empresas deben esforzarse por emprender iniciativas de desarrollo sostenible (Iglesias, Markovic, Singh y Sierra, 2019), dado que los consumidores tienen acceso fácil e

inmediato a más información sobre las prácticas de las empresas y, en consecuencia, esperan que las marcas representen un compromiso a nivel corporativo (Rindell, Svensson, Mysen, Billström y Wilén, 2011). La sostenibilidad y el capital de marca son constructos que se relacionan en el sector minorista; así, el estudio de Cai y He (2014) determina el impacto positivo de la responsabilidad ambiental en el capital de marca. Particularmente, en varias investigaciones en hipermercados, se ha encontrado al DSPC como un determinante positivo del capital de marca (Hur, Kim y Woo, 2014; Chang y Jai, 2015; Iglesias et al., 2019; Sierra et al., 2017), por lo tanto, se enuncia la tercera hipótesis:

- H3: el desarrollo sostenible percibido por el consumidor tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca.

Tabla 3. Revisión de la literatura sobre la investigación de capital de marca en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Chang y Jai (2015)	Estados Unidos	Examinar las estrategias que utilizan para posicionar la sostenibilidad	Técnica de encuesta Muestra: 165 consumidores	Percepción de los esfuerzos de RSC Valor de precio Capital de marca	Diseño cuantitativo cuasi experimental	Las estrategias de sostenibilidad se perciben positivamente. Las intenciones de compra están significativamente influenciadas por el valor de precio y capital de marca.
Gil-Saura, Ruiz-Molina y Berenguer-Contró (2016)	España	Analizar la relación entre el patrimonio de la tienda, intenciones de comportamiento y la influencia de las tecnologías de información y comunicación (TIC)	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	AFE AFC	Existe una influencia positiva del capital de marca en las intenciones de comportamiento del consumidor.
Iglesias, Markovic, Singh y Sierra, (2019)	España	Examinar los efectos de la percepción del cliente de la ética de las marcas corporativas	Técnica de encuesta Muestra: 2179 consumidores	Ética percibida Patrimonio de la marca Imagen Beneficios de reconocimiento Capital de marca	AFE AFC	La ética de las empresas percibida tiene un efecto positivo sobre el capital de marca.
Girard, Trapp, Pinar, Gulsoy y Boyt (2017)	Estados Unidos	Examinar el capital de marca y la importancia relativa de sus dimensiones en la creación de una marca fuerte	Técnica de encuesta Muestra: 263 consumidores	Conocimiento de la marca Calidad percibida Asociación de marcas Valor percibido Riesgo percibido Lealtad Capital de marca	AFE AFC	El riesgo percibido, el VP y la lealtad de la marca tienen un papel importante como mediadores en la creación del capital de marca.
Sierra, Iglesias, Markovic y Singh (2017)	España	Estudiar la marca corporativa, el efecto de la ética percibida de una marca sobre el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 2179 consumidores	Ética percibida Calidad percibida Capital de marca	AFE AFC	Existe relación en el efecto de la ética percibida sobre el capital de marca.
Moliner-Velázquez, Fuentes-Blasco y Gil-Saura (2019)	España	Estudiar el efecto del valor percibido en el capital de marca	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Valor percibido Innovación Capital de marca	Análisis factorial y regresión lineal jerárquica	Existe un efecto directo del valor percibido en el capital de marca

Fuente: elaboración propia.

2.4. Lealtad

En la lealtad es importante considerar tanto las actitudes como el comportamiento de compra y recompra (Gil-Saura, Ruiz-Molina y Corraliza-Zapata, 2013; Gallarza, Arteaga-Moreno, Del Chiappa y Gil-Saura, 2016). En la literatura sobre comercio minorista, la lealtad es entendida como un constructo que incluye dos perspectivas: a) conductual, que pone énfasis en la experiencia pasada, y b) actitudinal, que se basa en las acciones futuras (Marín y Gil-Saura, 2017). Así, Oliver (1999) se posiciona definiendo la lealtad como “un compromiso profundamente arraigado de recomprar un producto o servicio preferido en el futuro, causando compras repetitivas de la misma marca a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento cambiante” (p. 34).

Desde esta perspectiva, el capital de marca ha sido fuertemente vinculado con la lealtad (tabla 4). Su y Chang

(2018) concluyen que el capital de marca contribuye a generar la lealtad del consumidor hacia la empresa. En el mismo sentido, Swoboda, Berg y Dabija (2014) establecen que el capital de marca determina la lealtad en los formatos minoristas.

Con todo, las investigaciones relacionadas con el sector de hipermercados evidencian la influencia positiva del capital de marca sobre la lealtad (Cho y Jang, 2017; Gil-Saura et al., 2017a; Su y Chang, 2018). Por ello, con base en la literatura existente, se propone la cuarta hipótesis:

- H4: el capital de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad.

En la figura 1 se expone el modelo que representa las relaciones planteadas en forma de hipótesis.

Tabla 4. Revisión de la literatura sobre la investigación de lealtad en el comercio minorista

Autores	Área de aplicación	Objetivo de investigación	Metodología	Dimensiones antecedentes y consecuentes	Análisis de datos	Conclusiones
Swoboda, Berg y Dabija (2014)	Alemania y Rumania	Enfatizar el papel de los formatos minoristas en las decisiones de transferencia y posicionamiento de los minoristas internacionales	Técnica de encuesta Muestra: 2459 consumidores	Formato de la tienda Comparación desarrollo y economía emergente Capital de marca Lealtad	AFE, AFC	El capital de marca determina la lealtad a todos los formatos en ambos países.
Gallarza, Ruiz-Molina y Gil-Saura (2016)	España	Proponer un modelo causal que examina las dimensiones de valor, la lealtad, a través de la satisfacción	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Valor percibido Satisfacción cognitiva Satisfacción efectiva. Lealtad	AFE, AFC	La lealtad puede ser causada por satisfacciones cognitivas y afectivas, también por dimensiones de valor.
Cho y Jang (2017)	Corea del Sur y Estados Unidos	Encontrar los efectos de los controladores de la equidad en la lealtad y examinar las diferencias culturales entre Corea del Sur y Estados Unidos	Técnica de encuesta Muestra: 397 consumidores	Equidad de valor Capital de marca Equidad de valor Equidad de relación Confianza	AFE, AFC	Existen diferencias significativas en los efectos de los conductores sobre la lealtad a través de la confianza y la satisfacción. Si bien la satisfacción tuvo algunos efectos en la construcción de su lealtad en Corea, la satisfacción no tuvo ningún efecto en ganar la lealtad en Estados Unidos.
Gil-Saura, Šerić, Ruiz-Molina y Berenguer-Contró (2017b)	España	Analizar el capital de marca y su relación con la lealtad	Técnica de encuesta Muestra: 820 consumidores	Capital de marca Lealtad Imagen Calidad de servicio	AFE, AFC	La lealtad como una dimensión del capital de marca tiene un mejor rendimiento.
Su y Chang (2018)	Estados Unidos	Investigar la lealtad examinando las percepciones de los consumidores	Técnica de encuesta Muestra: 419 consumidores	Calidad percibida Valor percibido Asociaciones organizacionales Capital de marca Lealtad	AFE, AFC	El capital de marca, el valor percibido, las asociaciones organizacionales y la singularidad de la marca contribuyen a generar lealtad.

Fuente: elaboración propia.

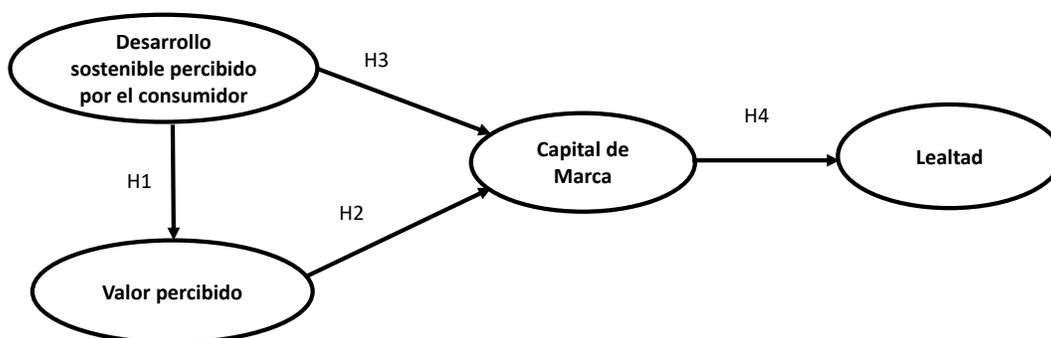


Figura 1. Modelo teórico.
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

En el presente apartado se describe la metodología de investigación en lo que respecta a la determinación de la muestra, la construcción del cuestionario para la recogida de datos, la medición de las variables y los análisis realizados para comprobar las propiedades psicométricas del modelo de medida, esto es, la fiabilidad y validez.

3.1. Muestra y recogida de información

Con el objetivo de recoger la información que permitiera contrastar las hipótesis planteadas, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo y se aplicó una encuesta con una escala de Likert de 1 a 5, en donde el encuestado debía manifestar su nivel de totalmente de acuerdo o desacuerdo, según los ítems planteados para la evaluación de las variables objeto de consideración (tabla A1, anexos). El universo considerado para la investigación se configura con los consumidores de hipermercados en Ecuador mayores de 18 años, por lo que se determina una muestra estratificada de consumidores de las ciudades en donde se encuentran en su mayoría los cuatro hipermercados: Quito, Guayaquil, Cuenca y Machala. Se aplicaron encuestas a 317 consumidores, durante los meses de marzo a agosto del 2017, siguiendo un procedimiento de muestreo de tipo probabilístico, encuestando personalmente a uno de cada cinco clientes de hipermercados, interceptados en zonas

comerciales de intenso tráfico peatonal. Las encuestas las realizó un miembro del equipo de investigación y la duración promedio dedicada por los consumidores a la encuesta fue de 20 minutos. El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se apoya en los programas IBM SPSS® y Smart PLS® 3.

Las empresas consideradas para el estudio han sido seleccionadas según su posicionamiento en el mercado, atendiendo al formato hipermercado (tabla 5), representando conjuntamente el 81,3% de la participación de mercado (Borja, 2016).

En la tabla 6 se muestran las principales características de la investigación.

El cuestionario recogió información sobre el DSPC, el valor percibido, el capital de marca y la lealtad del consumidor hacia el establecimiento. Posteriormente, con el fin de caracterizar la muestra obtenida, se realizaron preguntas de clasificación. La tabla 7 indica la distribución de la muestra en función de las variables sociodemográficas retenidas de los encuestados y sus patrones de compra.

El análisis de la distribución de la muestra permite identificar el perfil del consumidor de hipermercados en Ecuador. Son personas entre 36 y 45 años (35,65%), seguidas en igual porcentaje por personas de 18 a 25 años (19,56%) y 46 a 60 años (19,56%). Profesionales, casados o viviendo en pareja, que claramente tienen una tendencia hacia el consumo de productos orgánicos (82,65%) y hacia la compra de productos locales (97,79%).

Tabla 5. Hipermercados en Ecuador

Ítem	Empresa	Hipermercados	Total
1	Corporación La Favorita	MEGAMAXI	12
		GRAN AKI	18
2	Corporación El Rosado	HIPERMARKET	11
3	Tiendas Industriales Asociadas (TIA)	SUPER TIA	11
4	Corporación Gerardo Ortiz	CORAL HIPERMERCADOS	9
Total de hipermercados en Ecuador			61

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2016).

Tabla 6. Datos de la investigación

Universo	Consumidores mayores de 18 años de hipermercados
Ámbito geográfico	Ecuador: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala
Tamaño de muestra	317
Periodo de recogida de información	Marzo - agosto, 2017
Muestreo	Probabilístico
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo, AFE, AFC, modelo de ecuaciones estructurales
Programa estadístico	IBM SPSS® y Smart PLS® 3

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Distribución de la muestra

Consumidores	Total		MEGAMAXI		SUPER TIA		CORAL HIPER		GRAN AKÍ		HIPERMARKET	
	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%	N.	%
Género												
Hombres	184	58,04	53	64,63	46	56,10	30	49,18	19	67,86	36	56,25
Mujeres	133	41,96	29	35,37	36	43,90	31	50,82	9	32,14	28	43,75
Edad												
18-25 años	62	19,56	19	23,17	15	18,29	18	29,51	0	0,00	10	15,63
26-35 años	56	17,67	10	12,20	20	24,39	11	18,03	6	21,43	9	14,06
36-45 años	113	35,65	21	25,61	28	34,15	19	31,15	13	46,43	32	50,00
46-60 años	62	19,56	24	29,27	11	13,41	10	16,39	8	28,57	9	14,06
Más de 60 años	24	7,57	8	9,76	8	9,76	3	4,92	1	3,57	4	6,25
Nivel de estudios												
Primaria/ Sin estudio	14	4,42	4	4,88	3	3,66	2	3,28	1	3,57	4	6,25
Secundarios	73	23,03	20	24,39	19	23,17	20	32,79	1	3,57	13	20,31
Universitarios	142	44,79	34	41,46	41	50,00	27	44,26	17	60,71	23	35,94
Posgrado	52	16,40	15	18,29	7	8,54	9	14,75	3	10,71	18	28,13
Otros	36	11,36	9	10,98	12	14,63	3	4,92	6	21,43	6	9,38
Situación familiar												
Soltero	89	28,08	22	28,08	27	28,08	22	28,08	4	28,08	14	28,08
Casado/viviendo en pareja	161	50,79	39	47,56	42	51,22	26	42,62	17	60,71	37	57,81
Divorciado	53	16,72	16	19,51	10	12,20	11	18,03	6	21,43	10	15,63
Viudo	14	4,42	5	6,10	3	3,66	2	3,28	1	3,57	3	4,69
Compra productos orgánicos												
Si	262	82,65	78	95,12	63	76,83	55	90,16	22	78,57	44	68,75
No	55	17,35	4	4,88	19	23,17	6	9,84	6	21,43	20	31,25
Compra productos locales												
Sí	310	97,79	78	95,12	81	98,78	59	96,72	28	100,00	64	100,00
No	7	2,21	4	4,88	1	1,22	2	3,28	0	0,00	0	0,00

Fuente: elaboración propia.

3.2. Medición de las variables

Se utilizaron escalas de medición tipo Likert de cinco puntos, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para medir el DSPC, se adapta la escala de [Lavorata \(2014\)](#). Para medir el valor percibido, la investigación se basa en la escala de [Sweeney y Soutar \(2001\)](#). El capital de marca fue medido a partir de la escala fundamentada en el trabajo de [Shen \(2010\)](#) y la lealtad fue medida a partir de la escala propuesta y validada para el sector minorista en el trabajo de [Arnett, Laviere y Meiers \(2003\)](#).

3.3. Proceso de validación del instrumento de medida

Para el análisis de los resultados obtenidos se procedió en distintas fases. En la primera fase se realizó un AFE utilizando el programa SPSS®, con el objetivo de estudiar la dimensionalidad de las diferentes variables retenidas. Así, en primer lugar, se comprobó que los ítems utilizados para

medir el constructo DSPC se agrupan en tres factores, que, atendiendo al contenido semántico de los ítems recogidos en cada uno de ellos, se han denominado dimensión DSPC económica, DSPC social y DSPC medioambiental, explicando conjuntamente el 93% de la variabilidad del fenómeno, proporcionando un ajuste satisfactorio; a partir de lo anterior, se retienen nueve ítems, como se observa en la [figura 2](#).

Replicando el análisis exploratorio en la escala utilizada para medir el valor percibido, se retienen 11 ítems, a partir de los cuales emergen cuatro factores que, en la línea de [Sweeney y Soutar \(2001\)](#), se han denominado VP calidad, VP emocional, VP por dinero y VP social (VP, valor percibido), y que conjuntamente explican el 83% del fenómeno, proporcionando un ajuste satisfactorio, como se observa en la [figura 3](#).

Confirmada la multidimensionalidad de los constructos de DPSC y el valor percibido, por una parte, y la unidimensionalidad de los constructos de capital de marca y lealtad, por otra, se propone el modelo objeto de análisis ([figura 4](#)).

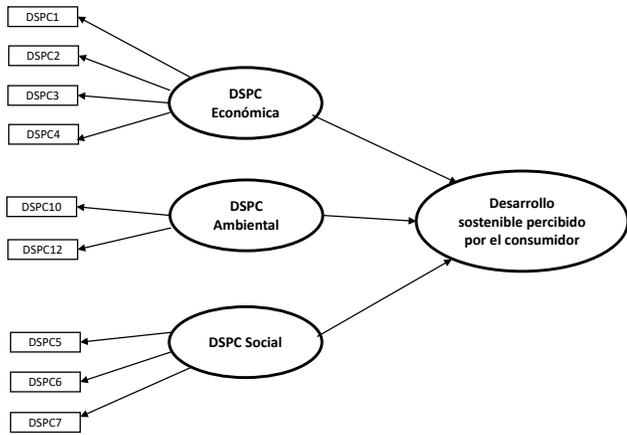


Figura 2. Dimensiones de la variable DSPC.
Fuente: elaboración propia.

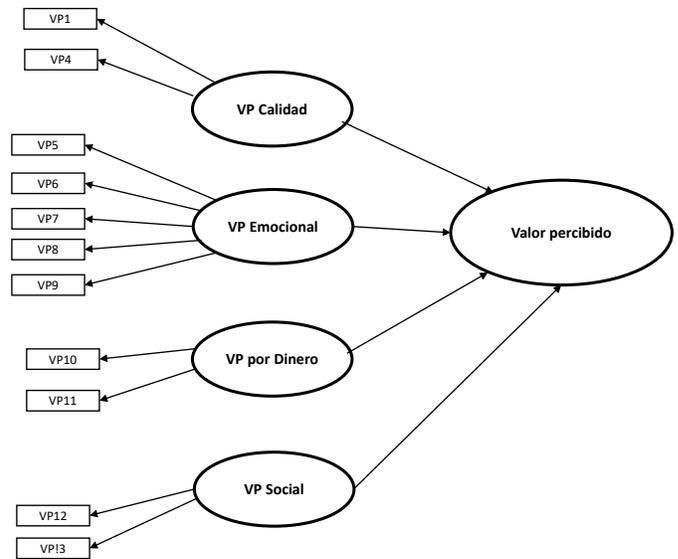


Figura 3. Dimensiones de la variable valor percibido (VP).
Fuente: elaboración propia.

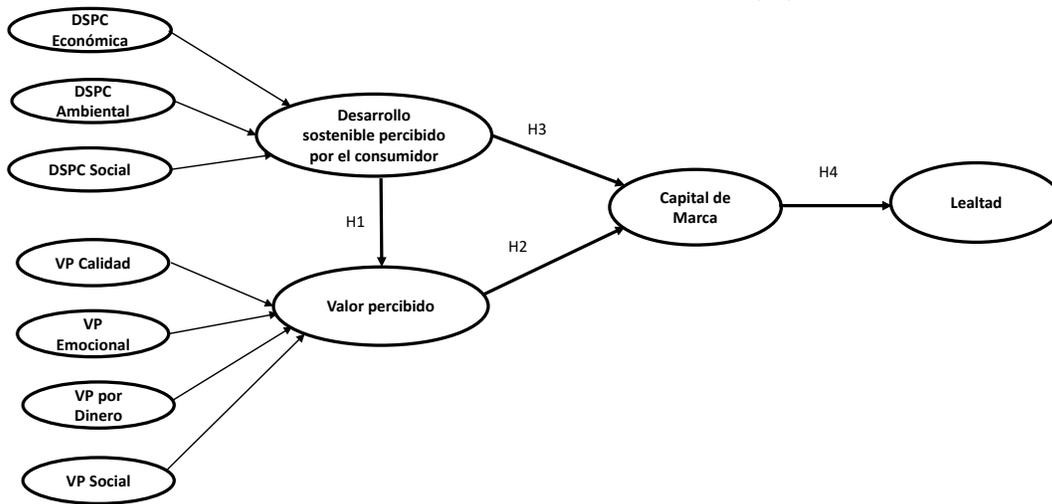


Figura 4. Modelo final propuesto.
Fuente: elaboración propia.

Una vez analizada la calidad de las medidas utilizadas, se determina el modelo, donde figuran dos constructos formativos de segundo orden, DSPC y valor percibido, que vienen configurados a partir de 3 y 4 constructos reflectivos de primer orden, respectivamente.

En la segunda fase se validó el instrumento mediante un AFC y posteriormente se estimó el modelo estructural, utilizando la técnica PLS (Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016), que permite incorporar al modelo que se estimará constructos formativos y reflectivos (Diamantopoulos y Winklhofer, 2001).

A partir de los resultados del AFC (tabla 8) se puede confirmar la fiabilidad de todas las escalas². Para valorar

la validez convergente, se llevó a cabo el análisis de las cargas totales estandarizadas, que son superiores a 0,7 y estadísticamente significativas para todos los ítems, y el análisis de varianza extraída (AVE); se constató que sus valores superan el valor crítico de 0,5 establecido en la literatura previa (Fornell y Larcker, 1981). Todo ello permite confirmar la fiabilidad de las escalas, y la validez convergente de los constructos propuestos.

Así mismo, con el objetivo de analizar la validez discriminante en el instrumento de medida, se comprueba que el cuadrado de la correlación estimada entre dos factores no supera en ningún caso la varianza extraída promedio de cada factor (Fornell y Larcker, 1981). Si se observan los valores en la tabla 9 se puede afirmar que se cumple con esta condición en todos los casos.

² La fiabilidad se puede confirmar, ya que tanto los valores para la fiabilidad compuesta (CR) como para el coeficiente alfa de Cronbach (CA) son superiores a los valores recomendados de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994) o superiores a 0,8 (Carmines y Zeller, 1979) para todos los constructos de primer orden.

Tabla 8. Instrumento de medida del modelo estructural: fiabilidad y validez convergente

Variable	Indicador	Carga del Factor	Valor de t	CA	CR	AVE	
F1 DSPC - Económica	DSPC1	0,961	**	120,693	0,957	0,968	0,885
	DSPC2	0,959	**	116,662			
	DSPC3	0,920	**	57,901			
	DSPC4	0,922	**	75,863			
F2 DSPC - Social	DSPC5	0,962	**	195,976	0,889	0,932	0,822
	DSPC6	0,952	**	126,625			
	DSPC7	0,797	**	27,395			
F3 DSPC - Medioambiental	DSPC10	0,976	**	158,614	0,940	0,970	0,943
	DSPC12	0,966	**	73,043			
F4 VP - Calidad	VP1	0,921	**	101,347	0,838	0,925	0,860
	VP4	0,934	**	125,597			
F5 VP - Emocional	VP5	0,972	**	149,451	0,988	0,990	0,953
	VP6	0,979	**	195,632			
	VP7	0,982	**	225,806			
	VP8	0,981	**	212,950			
	VP9	0,966	**	120,417			
F6 VP - Por dinero	VP10	0,986	**	181,831	0,968	0,984	0,969
	VP11	0,984	**	134,102			
F7 VP - Social	VP12	0,957	**	93,952	0,903	0,954	0,912
	VP13	0,953	**	57,891			
F8 Capital de marca	CM1	0,992	**	344,452	0,996	0,997	0,987
	CM2	0,996	**	515,014			
	CM3	0,994	**	352,710			
	CM4	0,992	**	300,617			
F9 Lealtad	L1	0,971	**	252,773	0,960	0,971	0,894
	L2	0,937	**	100,381			
	L3	0,908	**	50,842			
	L4	0,966	**	227,833			

Nota: CA = alfa de Cronbach, CR = fiabilidad compuesta, AVE = varianza extraída promedio **p < 0,01.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Instrumento de medida: validez discriminante

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
F1 DSPC – Económico	0,941	-	-	-	-	-	-	-	-
F2 DSPC – Social	0,454	0,907	-	-	-	-	-	-	-
F3 DSPC- Medioambiental	0,527	0,764	0,971	-	-	-	-	-	-
F4 VP – Calidad	0,263	0,590	0,521	0,928	-	-	-	-	-
F5 VP – Emocional	0,260	0,592	0,497	0,866	0,976	-	-	-	-
F6 VP – Por dinero	0,241	0,568	0,474	0,803	0,926	0,985	-	-	-
F7 VP – Social	0,179	0,060	0,204	0,192	0,258	0,253	0,955	-	-
F8 Capital de marca	0,243	0,644	0,497	0,729	0,725	0,699	0,088	0,993	-
F9 Lealtad	0,232	0,607	0,533	0,709	0,693	0,689	0,102	0,806	0,946

Nota: los valores en la diagonal son las raíces cuadradas del AVE. Debajo de la diagonal son correlaciones entre los factores.
Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los constructos formativos de segundo orden, se muestran en la [tabla 10](#) los pesos y los factores de inflación de la varianza, y se evidencia que los constructos reflectivos de primer orden contribuyen de forma estadísticamente significativa a sus correspondientes constructos formativos de segundo orden.

Por otra parte, el factor de inflación de varianza (FIV), correspondiente a la variable VP-Emocional presenta un valor superior al límite de 5³. Sin embargo, se ha señalado que, para los constructos con indicadores formativos, es especialmente importante garantizar que todos los aspectos esenciales del dominio del constructo sean capturados, por lo que incluso indicadores con FIV superiores a 10, que sean estadísticamente significativos y cuya inclusión tenga justificación teórica, pueden ser retenidos ([Diamantopoulos, Riefle y Roth, 2008](#)), como en este caso.

4. Análisis de los resultados

Una vez comprobadas las propiedades psicométricas del instrumento de medida, se estima el modelo de ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (PLS), y se comprueba el poder explicativo del modelo estructural a través de los coeficientes de determinación R², que indican la cantidad de varianza de las variables endógenas explicada por los constructos. Como se puede observar en la [tabla 11](#), los valores superan el valor de referencia de 0,5 y los Q² son superiores a 0, por lo que el modelo presenta un valor explicativo y predictivo adecuado

y permite evaluar la significatividad de las relaciones causales previamente establecidas.

Los resultados de la estimación del modelo no permiten apoyar la existencia de una relación entre las prácticas de DSPC de los hipermercados y el valor percibido, por lo que no se encuentra apoyo para la hipótesis H1. En esta misma línea, [Coca, Dobrea y Vasiliu \(2013\)](#) concluyen en su investigación aplicada en Rumania que las acciones de sostenibilidad percibidas por los consumidores son mínimas, y que no existe la necesidad de considerar a estos principios como oportunidades y retornos comerciales. Sin embargo, la literatura existente postula que las percepciones de autenticidad del consumidor influyen en las reacciones de los esfuerzos de sostenibilidad de los minoristas ([Brockhaus, Amos, Fawcett, Knemeyer y Fawcett, 2017](#); [Hanaysha, 2018](#)). Tal vez, estos resultados contrapuestos podrían explicarse por las diferencias entre las culturas de los clientes de minoristas en los países en donde se han llevado a cabo estas investigaciones y, en el contexto de la presente investigación en Ecuador, pueden venir explicados por la aún escasa familiaridad y cultura por parte del consumidor hacia temas relacionados con la sostenibilidad.

En cambio, el valor percibido sí tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca, por lo que se acepta la hipótesis H2, a la que apuntan trabajos como el de [Gil-Saura et al. \(2017a\)](#). Del mismo modo, el DSPC tiene un efecto positivo y significativo sobre el capital de marca y, por consiguiente, se acepta la hipótesis H3, en la línea de trabajos como el de [Chang y Jai \(2015\)](#), en el que se señala que las estrategias de

Tabla 10. Estimaciones de los parámetros del modelo formativo de segundo orden

Factor de segundo orden	Factores de primer orden	Pesos	FIV
Desarrollo sostenible percibido por el consumidor	DSPC - Económica	0,435**	1,397
	DSPC - Social	0,421**	2,666
	DSPC - Medioambiental	0,327**	2,424
Valor percibido	VP - Calidad	0,200**	4,163
	VP - Emocional	0,588**	10,040
	VP - Por precio	0,232**	7,014
	VP - Social	0,054**	1,081

Nota: ** p < 0,01.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Contraste de hipótesis

Hipótesis	β (beta estandarizado)	Valor t (Bootstrap)	Contraste
H1 Desarrollo sostenible percibido por el consumidor → Valor percibido	0,000	0,686	Rechazada
H2 Valor percibido → Capital de marca	0,633 **	14,534	Aceptada
H3 Desarrollo sostenible percibido por el consumidor → Capital de marca	0,196 **	4,973	Aceptada
H4 Capital de marca → Lealtad	0,806 **	34,279	Aceptada

Nota: R² (Capital de marca) = 0,573; R² (Lealtad) = 0,649; R² (Valor percibido) = 1,00; R² (DSPC) = 1,00. Q² (Capital de marca) = 0,530; Q² (Lealtad) = 0,544; Q² (Valor percibido) = 0,677; Q² (DSPC) = 0,578; **p < 0,01, *p < 0,05.

Fuente: elaboración propia.

³ En el contexto de PLS-SEM un valor del factor de inflación de varianza (FIV) superior a 5 (o valor de tolerancia inferior a 0,20) indica un potencial problema de colinealidad ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#)).

sostenibilidad se perciben positivamente y tienen influencia sobre el capital de marca. Finalmente, los resultados del presente estudio también demuestran que el capital de marca tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad, por lo que se acepta la hipótesis H4, apoyando el resultado de la investigación de [Su y Chang \(2018\)](#), en el que sostienen que el capital de marca contribuye significativamente a la generación de la lealtad.

5. Conclusiones

La investigación realizada ha contribuido en el aumento de conocimiento sobre el concepto de DSPC en el formato hipermercado, así como en dar luz en lo relativo a la delimitación de las variables que contribuyen a su formación. El contraste de las hipótesis propuestas permite desarrollar las siguientes conclusiones.

En primer lugar, analizado el efecto del DSPC sobre el valor percibido, el presente trabajo muestra que no existe relación significativa entre las acciones de sostenibilidad y el valor percibido, por lo que se concluye que el DSPC no posee efecto alguno sobre el valor percibido por el cliente del hipermercado; a pesar de este resultado, los hipermercados comunican sus acciones de sostenibilidad a través de sus diferentes canales de marketing, esto es recibido con buena actitud por los consumidores y se puede ver reflejado en la recompra de los productos.

En segundo lugar, se observa un efecto positivo y significativo del valor percibido sobre el capital de marca, sugiriendo el nexo entre el valor percibido por los consumidores en los hipermercados en cuanto a la evaluación de calidad recibida, valor emocional, valor social y valor por dinero y el capital de marca, en la línea de lo señalado en investigaciones anteriores ([Fuentes-Blasco et al., 2017](#); [Gil-Saura et al., 2017a](#); [Moliner-Velázquez et al., 2019](#)).

En tercer lugar, se confirma que el DSPC contribuye significativamente al capital de marca, lo que se traduce en la existencia de un vínculo positivo entre el DSPC ambiental, social y económico, en su triple línea base, y la construcción del capital de marca del hipermercado, en apoyo a lo observado en la literatura previa en otros contextos geográficos ([Hampl y Looock, 2013](#); [Lavorata, 2014](#)).

En cuarto lugar, examinados los efectos positivos y significativos del capital de marca sobre la lealtad del consumidor, se concluye que cuando el cliente del hipermercado percibe las actividades ambientales, sociales y económicas del establecimiento, y le atribuye al capital de marca la influencia positiva del valor percibido, genera creencias positivas hacia la marca que incluyen su compromiso a largo plazo, expresado en términos de preferencia y elección de la tienda, esto según lo afirmado en la literatura existente ([Cho y Jang, 2017](#); [Gil-Saura et al., 2017a](#); [Su y Chang, 2018](#)).

De esta forma, el presente trabajo permite concluir que tanto el DSPC, desde su triple línea base medioambiental, social y económica, como el valor percibido, a través de sus componentes (valor calidad, emocional, social y por dinero),

se muestran como pilares del capital de marca y como variables clave por su naturaleza, en cuanto multidimensionales, y por su alcance, puesto que sobre ellas se construye, a través de dicho capital de marca, la lealtad del consumidor hacia el hipermercado.

Los resultados revelan que, aunque los hipermercados tienen iniciativas de sostenibilidad que son comunicadas a todos sus públicos, el concepto no está suficientemente asentado entre los consumidores de Ecuador. Sin embargo, el consumidor en cada decisión de consumo puede favorecer a la sociedad y al medio ambiente; además, retribuir las acciones de sostenibilidad que los minoristas comunican, dado que sus percepciones relativas a estas acciones influyen en sus creencias acerca del capital de marca. Por ello, en la medida en que dichas iniciativas sostenibles vayan dejando huella entre los clientes, integrándose en su cultura como un compromiso y una responsabilidad, aquellos hipermercados que las desarrollen se verán recompensados con mejores percepciones de capital de marca y mayores retornos del cliente en términos de lealtad. De este modo, se considera que el presente trabajo adquiere relevancia al aportar evidencias relativas a la validez de implementar acciones en los hipermercados que tomen como patrón el DSPC.

A nivel gerencial y académico, estos resultados permiten plantear una gama de implicaciones para la gestión. Ante la creciente competencia en el sector minorista, los hipermercados deberán iniciar estrategias de diferenciación para mantener su competitividad; en este contexto, los directivos necesitan comprender cómo sus acciones favorables con la sociedad, con el medio ambiente, con sus trabajadores y proveedores afectan la percepción del consumidor. Así, deberán llevar a cabo en sus negocios una gestión de desarrollo sostenible que, combinada con una entrega de valor superior, derive en un mejor posicionamiento a través de un capital de marca incrementado, que les permita diferenciarse de la competencia. Además, es preciso cuidar los aspectos tanto funcionales como emocionales que puedan contribuir a fortalecer el valor percibido del consumidor, y con ello el capital de marca, debido a que a través de ellos podrán influir en las percepciones de los consumidores y lograr una mayor lealtad hacia el hipermercado.

Finalmente, es necesario señalar algunas limitaciones del trabajo que podrían considerarse como líneas futuras de investigación. En primer lugar, una muestra de mayor tamaño podría permitir afinar en mayor medida los resultados; en este sentido, dado el ámbito geográfico restringido de aplicación del estudio, sería interesante comparar los resultados del presente trabajo con las percepciones de los consumidores de otros países.

Así mismo, el análisis de diferentes categorías de hipermercados a nivel internacional se convierte en una oportunidad en investigación, e incluso de otros formatos comerciales que empiezan a incorporar en sus estrategias el desarrollo sostenible, como los supermercados o las tiendas de descuento. Es también recomendable comprobar la validez externa de los resultados obtenidos en otros sectores del comercio minorista, como el de moda textil, cuya cadena

de valor incluye en muchos casos tanto agentes en países desarrollados como en vías de desarrollo, y se trata de garantizar la sostenibilidad en todos los casos, a través de la estandarización de los niveles de calidad y las condiciones de trabajo (Turker y Altuntas, 2014).

Por último, cabe destacar la oportunidad de avanzar en esta línea de investigación a partir de la introducción de nuevas variables relevantes en el modelo, como acciones éticas llevadas a cabo por los consumidores, la innovación o la cocreación de valor, ampliando así el análisis del DSPC al relacionarlo con otros constructos que permitan enriquecer y robustecer la investigación con otros enfoques.

Agradecimientos

Este estudio ha sido realizado con el marco del Proyecto ECO2016-76553-R del Ministerio de Educación y Ciencia del Gobierno de España. Agencia Estatal de Investigación.

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Anexos

Tabla A1. Escalas de medición de las variables

		Ítems
DSPC	DSPC 1	Mi hipermercado paga a los productores un precio justo
	DSPC 2	Mi hipermercado paga a sus empleados un salario decente
	DSPC 3	Mi hipermercado paga a sus empleados un salario mínimo en los países en vías de desarrollo
	DSPC 4	Mi hipermercado supervisa las condiciones laborales de sus empleados
	DSPC 5	Mi hipermercado vende productos de comercio justo
	DSPC 6	Mi hipermercado vende productos orgánicos
	DSPC 7	Mi hipermercado desarrolla acciones humanitarias
	DSPC 8	Mi hipermercado se involucra en acciones dirigidas a escuelas
	DSPC 9	Mi hipermercado colabora en la venta de productos de organizaciones no gubernamentales
	DSPC 10	Mi hipermercado recicla sus productos y embalajes
	DSPC 11	Mi hipermercado reduce su consumo de electricidad
	DSPC 12	Mi hipermercado se preocupa por el medio ambiente
Valor percibido	VP1	En este hipermercado los productos tienen buena calidad y están bien hechos
	VP2	Los productos en este hipermercado son mediocres (*)
	VP3	Los productos de este hipermercado no durarán mucho tiempo (*)
	VP4	Los productos de este hipermercado cumplirán sus funciones adecuadamente
	VP5	Disfruto comprando en este hipermercado
	VP6	Dan ganas de tener los productos de este hipermercado
	VP7	Me siento relajado usando los productos de este hipermercado
	VP8	Comprar en este hipermercado me hace sentir bien
	VP9	Comprar en este hipermercado es de mi agrado
	VP10	En este hipermercado los productos tienen un precio razonable
	VP11	En este hipermercado los productos son económicos
	VP12	Comprar en este hipermercado da una buena impresión de mí a otras personas
	VP13	Comprar en este hipermercado me hace sentir aceptado
Capital de marca	CM1	Tiene sentido elegir este hipermercado en lugar de cualquier otra enseña, incluso aunque sean similares
	CM2	Incluso si otra enseña tuviera las mismas características que esta tienda, preferiría comprar en este hipermercado
	CM3	Si hay otra enseña tan buena como X, prefiero este hipermercado
	CM4	Si otra enseña no es diferente de X, parece más inteligente comprar en este hipermercado
Lealtad	L1	Me considero leal a esta tienda
	L2	Esta tienda es mi primera elección
	L3	No compraré de otras tiendas
	L4	Incluso aunque los mismos artículos estén disponibles en otras tiendas, prefiero este hipermercado

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand equity*. New York: The Free Press.
- Aggeri, F., Pezet, E., Abrassart, C. y Acquier, A. (2005). Organiser le développement durable: Expériences des entreprises pionnières et formation de règles d'action collective. Actualité des livres. *Revue Française de Gestion*, 170(1), 191-196.
- Álvarez, M. (2016). Retos de América Latina: agenda para el desarrollo sostenible y negociaciones del siglo XXI. *Revista Problemas del Desarrollo*, 186(47) 9-30. <http://doi.org/10.1016/j.rpd.2016.08.002>
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z. y Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0003>
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00036-8](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00036-8)
- Atulkar, S. y Kesari, B. (2017). Satisfaction, loyalty and repatronage intentions: Role of hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.013>
- Awan, M., Ho, H. y Khan, H. (2017). Possible effect of merger and acquisition on brand equity: A case study of the IT industry in South Korea. *International Journal of Business and Information*, 12(1), 1-38. <http://dx.doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.1.1>
- Bartels, J., Reinders, M. J. y Van Haaster, D. W. (2015). Perceived sustainability initiatives: Retail managers' intrinsic and extrinsic motives. *British Food Journal*, 117(6), 1720-1736. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2014-0362>
- Bergman, M. M., Bergman, Z. y Berger, L. (2017). An empirical exploration, typology, and definition of corporate sustainability. *Sustainability*, 9(5), 753. <http://doi.org/10.3390/su9050753>
- Artaraz, M. (2002). Teoría de las tres dimensiones de desarrollo sostenible. *Ecosistemas*, 11(2). Recuperado el 22 de marzo de 2017, de: <https://revistaecosistemas.net/index.php/ecosistemas/article/viewFile/614/580>
- Bobbe, C. y Dragomir, V. D. (2010). The sustainability policy of FIVE leading european retailers. *Accounting and Management Information Systems*, 9(2), 268-283.
- Borja, J. (2016). Superintendencia de control del poder de mercado. Recuperado el 22 de marzo de 2017, de: <http://www.scpm.gob.ec>
- Brockhaus, S., Amos, C., Fawcett, A. M., Knemeyer, A. M. y Fawcett, S. E. (2017). Please Clap! How customer service quality perception affects the authenticity of sustainability initiatives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(4), 396-420. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1345594>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions: A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Cacho-Elizondo, S. y Loussaïef, L. (2010). The influence of sustainable development on retail store image. *International Business Research*, 3(3), 100-110.
- Cai, L. y He, C. (2014). Corporate environmental responsibility and equity prices. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 617-635. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1935-4>
- Carmine, E. G. y Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment*. London: Sage Publications.
- Chang, H. J. y Jai, T. M. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. *Social Responsibility Journal*, 11(4), 853-867. <https://doi.org/10.1108/SRJ-07-2014-0095>
- Charrière, V. y Morin-Delerm, S. (2011). Chapter 12 consumer perception of French retailers' commitment to sustainable development. In G. Eweje & M. Perry (Eds.), *Business and sustainability: Concepts, strategies and changes (Critical studies on corporate responsibility, governance and sustainability, vol. 3)* (pp. 261-291). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2011\)0000003020](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2011)0000003020)
- Cho, I. y Jang Y. S. (2017). Cultural difference of customer equity drivers on customer loyalty: A cross-national comparison between South Korea and United States. *Quality Innovation Prosperity*, 21(2), 1-19. <http://dx.doi.org/10.12776/qip.v21i2.881>
- Coca, V., Dobrea, M. y Vasiliu, C. (2013). Towards a sustainable development of retailing in Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 15(Special Issue 7), 583-602.
- Corporación Favorita (2017). Sostenibilidad. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: <http://www.corporacionfavorita.com/sostenibilidad/>
- Diallo, M. F. y Lambey-Checchin, C. (2017). Consumers' perceptions of retail business ethics and loyalty to the retailer: The moderating role of social discount practices. *Journal of Business Ethics*, 141(3), 435-449. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2663-8>
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.269.18845>
- Diamantopoulos, A., Riefler, P. y Roth, K. P. (2008). Advancing formative measurement models. *Journal of Business Research*, 61(12), 1203-1218. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.009>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D. y Gil-Saura, I. (2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and Word-of-mouth in retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1279>
- Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G. y Gil-Saura, I. (2016). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services. *The Journal of Services Marketing*, 30(2), 165-185. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0241>
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E. y Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A casual model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003. <https://doi.org/10.1108/MD-07-2015-0323>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. y Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4), 724-762. <https://doi.org/10.1108/JOSM-06-2016-0166>
- 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. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- Gil-Saura, I., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. (2016). Store equity and behavioral intentions: the moderating role of the retailer's technology. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1035>
- Gil-Saura, I., Berenguer-Contrí, G., Molina, M. E. R. y Michel, G. (2017a). Customer segmentation based on store equity: What explains customer store preference? *Journal of Brand Management*, 24(6), 546-561. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0049-1>
- Gil-Saura, I., Šerić, M., Ruiz-Molina, M. E. y Berenguer-Contrí, G. (2017b). The causal relationship between store equity and loyalty: Testing two alternative models in retailing. *Journal of Brand Management*, 24(2), 193-208. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-016-0024-2>
- Girard, T., Trapp, P., Pinar, M., Gulsoy, T. y Boyt, T. E. (2017). Consumer-based brand equity of a private-label brand: Measuring and examining determinants. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1236662>
- Gonçalves, M. F., Menezes, J. y Marques, C. (2015). Grocery consumer relational perceptions in green consumption context. *Tourism & Management Studies*, 11(1), 160-163. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743883020.pdf>
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2015-0012>
- González, M. P. (2012). Oferta de Consumo responsable en hipermercados de España. *Boletín económico de ICE*, (3027), 35-52.
- Gulyás, E. (2011). Sustainability issues in the ethical codes of hypermarkets: A case for inefficient self-regulation. *Society and Economy*, 33(1), 111-129. <http://dx.doi.org/10.1556/SocEc.33.2011.1.9>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Ángeles: Sage Publications.
- Hampl, N. y Loock, M. (2013). Sustainable development in retailing: What is the impact on store choice? *Business Strategy and the Environment*, 22(3), 202-216. <https://doi.org/10.1002/bse.1748>
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of

- perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035>
- He, A. y Hong, L. (2017). Impact of the retailer's environmental sustainability in consumer support. *Journal of Business Economics*, 11(2), 14-24.
- Hur, W. M., Kim, H. y Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanisms of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1910-0>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J. y Sierra, V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2) 441-459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Jones, P., Comfort, D. y Hillier, D. (2011). Sustainability in the global shop window. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), 256-271. <https://doi.org/10.1108/09590551111117536>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Kessous, A., Boncori, A. L. y Paché, G. (2016). Are consumers sensitive to large retailers' sustainable practices? A semiotic analysis in the French context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 117-130. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.008>
- Klour, S. A. E. y Saraie, M. O. (2016). The effect of awareness, association and perceived quality of retail on shopping intention regarding mediating role of loyalty to retailing (case study: Najm Hypermarket In Rasht). *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, (6), 253-262.
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021-2027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lavorata, L. y Mugel, O. (2017). Compréhension des mécanismes de construction des stratégies de développement durable des distributeurs indépendants: Une étude qualitative. *Revue de l'organisation responsable*, 12(1), 34-52.
- Lombart, C. y Louis, D. (2014). A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions-satisfaction, trust and loyalty to the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630-642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- 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. <https://doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- Marín-García, A., Gil-Saura, I. y Ruiz-Molina, M.E. (2019). How do innovation and sustainability contribute to generate retail equity? Evidence from Spanish retailing. *Journal of Product and Brand Management*, [ahead-of-print]. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2173>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M. y Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26(6), 658-674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S. y Haque, A. (2016). The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30148-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30148-4)
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- ONU (2015). Agenda 2030 A/RES/70/1. Recuperado el 25 de marzo de 2017, de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Reinartz, W., Dellaert, B., Kraft, M., Kumar, V. y Varadarajan, R. (2011). Retailing innovations in a globalizing retail market environment. *Journal of Retailing*, 87, 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.009>
- Revista Líderes (2016). Revista Líderes, Ahora las compras son más planificadas. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de: <https://www.revistalideres.ec/>
- Richards, C. y Zen, I.S. (2016). From surface to deep corporate social responsibility: The Malaysian no plastic bags campaign as both social and organizational learning. *Journal of Global Responsibility*, 7(2), 275-287. <https://doi.org/10.1108/JGR-04-2016-0010>
- Rindell, A., Svensson, G., Mynsen, T., Billström, A. y Wilén, K. (2011). Towards a conceptual foundation of 'Conscientious Corporate Brands'. *Journal of Brand Management*, 18(9), 709-719. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.38>
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I. y Calderón, H. G. (2010). El efecto moderador de la edad en la relación entre el valor percibido, las TIC del minorista y la lealtad del cliente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 65-91. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70010-4](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70010-4)
- Sanclémente-Téllez, J.C. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) de los pequeños distribuidores minoristas. *Clío América*, 9(17), 42-56.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). Ingresos de grupos económicos. Recuperado el 9 de abril de 2017, de: <http://www.sri.gob.ec>
- Shamim, A., Ghazali, Z., Khan, Z. y Jamak, A. B. S. A. (2017). Gender and ethnic group differences in customer citizenship behavior. *Global Business and Management Research*, 9(1), 546-554.
- Shen, P. (2010). A study on the multi-dimensional relationship between consumer shopping value and retailer brand equity. *Marketing Science Innovations and Economic Development - Proceedings of 2010 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, 128-132. Beijing, China.
- Sierra, V., Iglesias, L., Markovic, S. y Singh, J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144(3), 661-676. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2855-2>
- Su, J. y Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRD-01-2016-0015>
- Sweeney, J. C. y Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Swoboda, B., Berg, B. y Dabija, D. C. (2014). International transfer and perception of retail formats: A comparison study in Germany and Romania. *International Marketing Review*, 31(2), 155-180. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2012-0190>
- Turker, D. y Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32, 837-849. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2014.02.001>
- Walsh, G., Shiu, E. y Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Yip, A. W. y Bocken, N. M. (2018). Sustainable business model archetypes for the banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 174, 150-169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.190>
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand city scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Yoo, B., Donthu, N. y Sungo, L. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zen, I. S., Ahamad, R. y Omar, W. (2013). No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication. *Environment, Development and Sustainability*, 15(5), 1259-1269. <https://doi.org/10.1007/s10668-013-9437-1>