

Relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un Supermercado en la ciudad de Trujillo (Perú), año 2016

Zully Gissell Rosas Cueva^{1, a}

¹Escuela de Administración, Universidad César Vallejo de Trujillo. Trujillo, Perú

^a Egresada

Correspondencia: Zully Rosas Cueva
Correo electrónico: gissell2218@gmail.com

RESUMEN

La presente investigación ha tenido como objetivo principal determinar la relación existente entre la imagen de tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo, en el año 2016. Se trata de una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de alcance descriptivo- correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo comprendida por un total de 384 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario para recolectar los datos correspondientes. Para calcular la correlación entre las variables mencionadas líneas arriba se recurrió al coeficiente *Rho de Spearman*, demostrándose la existencia de una relación directa y significativa entre las dos variables estudiadas.

Palabras clave: Supermercado, correlación, coeficiente *Rho de Spearman*.

Relationship between store image and customer satisfaction of a Supermarket in the city of Trujillo (Peru), 2016

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between store image and customer satisfaction of a supermarket in the city of Trujillo, in 2016. This is a quantitative research, non-experimental design, descriptive in scope - correlational and cross-sectional. The sample consisted of a total of 384 people, to whom a questionnaire was applied to collect the corresponding data. The Rho coefficient of Spearman was used to calculate the correlation between the variables mentioned above, demonstrating the existence of a direct and significant relationship between the two variables studied.

Key words: Supermarket, correlation, Spearman Rho coefficient.

INTRODUCCIÓN

Un supermercado suele ser considerado como un establecimiento de venta al detalle en una superficie comercial de gran tamaño. Este tipo de negocio se ubica dentro del sector retail; el mismo que, en el caso peruano, ha venido teniendo un crecimiento anual de 7.7 por ciento debido al incremento de la clase media emergente (Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2015, p. 3).

La industria del retail en el Perú, según Equilibrium Clasificadora de Riesgo, está constituida por tres subsectores: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar. Los principales operadores del subsector Supermercados son: Grupo Supermercados Wong/ Metro, Supermercados Peruanos e Hipermercados Tottus.

Un conjunto de trabajos previos a la presente investigación avalan la importancia de este tema, los mismos que han sido desarrollados en realidades ajenas a la peruana. Entre estos destaca el trabajo de Theodoridis & Chatzipanagiotou (2009) efectuado en 3 cadenas de supermercados en Grecia, con el propósito de evaluar la relación entre los atributos de imagen de tienda y la satisfacción del cliente. Se aplicaron cuestionarios a una muestra válida de 630 clientes de 15 tiendas, demostrando los resultados encontrados que solo 4 atributos eran los determinantes de la satisfacción del cliente: personal, precios, productos y comodidad.

También destaca el estudio de Souza & Giraldi (2010), cuyo objetivo fue estudiar la influencia de la imagen y sus respectivas dimensiones en la satisfacción del cliente en una tienda de zapatos ubicada en una pequeña ciudad del Estado de *Minas Gerais* en Brasil. El enfoque de la investigación fue de carácter cuantitativo, con un diseño no experimental explicativo. Los datos se recogieron a través de un cuestionario estructurado a una muestra de 123 clientes de la tienda que habían efectuado alguna compra, indicando los resultados que la imagen tiene una influencia de casi el treinta por ciento en la satisfacción de los clientes, habiendo sido 5 los atributos determinantes: servicio, comodidad, surtido de productos, reputación y precio.

Así mismo, la investigación efectuada por Naderian (2012), la misma que tuvo el propósito de investigar la relación entre los atributos de imagen de tienda y la satisfacción del cliente hacia las tiendas minoristas en Malasia. La población escogida comprendía los clientes de las Tiendas *7-Eleven* que habían efectuado por lo menos una compra en los últimos tres meses, habiéndose aplicado un cuestionario y conseguido la respuesta de 100 personas. De acuerdo con el modelo de investigación aplicado, los resultados confirmaron que la mercancía, el precio, el personal y la atmósfera eran los predictores más importantes de la satisfacción del cliente de *7-Eleven*.

Finalmente, el estudio de Watanabe, Lima-Filho & Torres (2013), cuyo objetivo fue verificar la relación entre los atributos de imagen y la satisfacción del consumidor en los supermercados. Los autores efectuaron un estudio cuantitativo, entre 400 individuos de Campo Grande, suroeste de Brasil, que fueron responsables de la compra de productos de supermercado para sus familias. Los resultados revelaron que los constructos “ambiente” y “promociones” no se consideraron significativos para determinar la satisfacción, mientras que los atributos “personal”, “producto” y “precio” tuvieron un efecto positivo en la satisfacción, siendo este último el de mayor impacto.

REVISION TEORICA

En la literatura especializada existe una variedad de definiciones en relación al concepto imagen de tienda (*store image*, en inglés); sin embargo, a la fecha, no existe una definición consensuada al respecto (Watanabe et al., 2013). La naturaleza compleja del constructo, según Visser, Du Preez & Van Noordwyk (2006), podría ser una de las razones por la cuales se pueden encontrar tantas definiciones como publicaciones académicas existen al respecto.

En lo que sí existe acuerdo es en reconocer que ha sido Pierre Martineau quien trató por primera vez el concepto en mención, en su artículo titulado *The personality of the retail store* y que fuera publicado por la *Harvard Business Review*, a finales de los años 50 (Yoo & Chang, 2005; Naderian, 2012; Grah & Tominc, 2015). En dicho artículo, Martineau (1958) considera que el hecho de que un comprador se sienta atraído hacia una tienda en lugar de otra representa una fuerza operativa determinante en la decisión del cliente, además de las factores funcionales lógicos de ubicación, rango de precios y oferta de mercancías. Según el autor, esta fuerza es la personalidad o imagen de la tienda, que consiste en la forma en que la tienda es definida en la mente del comprador, en parte por las cualidades funcionales y en parte por la aureola de sus atributos psicológicos.

Martineau plantea el tema en los siguientes términos:

What is it that draws the shopper to one store or agency rather than another? Clearly there is a force operative in the determination of a store's customer body besides the obvious functional factors of location, price ranges, and merchandise offerings. I shall show that this force is the store personality or image —the way in which the store is defined in the shopper's mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes (p. 47).

Posteriormente, una serie de autores han aportado sus definiciones acerca del constructo, tal como se muestran en la tabla 1, hecho que pone en evidencia la falta de consenso al respecto.

Por otro lado, en lo que sí existe acuerdo entre los autores es en cuanto a la naturaleza multidimensional del constructo, aun cuando se mantiene la diferencia en relación al conjunto de dimensiones. Así, por ejemplo, mientras que para Lindquist, citado por Visser et al., las dimensiones serían 9 (mercancía, servicio, clientela, instalaciones físicas, comodidad, promoción, atmósfera, factores institucionales y satisfacción postventa), para Koul & Mishra (2013), las dimensiones serían 5 (surtido de productos, descuentos, actitud de los vendedores, disponibilidad del producto y otros servicios). Por su parte, para Theodoridis & Chatzipanagiotou las dimensiones serían 4 (personal, productos, precio y comodidad).

En cuanto a la medición de la imagen de tienda, el instrumento más utilizado suele ser el cuestionario, aun cuando también se suelen utilizar otros instrumentos como los focus group (tal es el caso del estudio cualitativo realizado por Visser et al. en Sudáfrica, el mismo que buscó identificar los atributos de imagen de tienda de ropa en la percepción de consumidores

femeninos). También suelen utilizarse, como paso previo a la elaboración del cuestionario, otros instrumentos como las entrevistas en profundidad, como en el caso, por ejemplo, del estudio efectuado por Theodoridis & Chatzipanagiotou. Otros instrumentos que también suelen utilizarse son las escalas diferenciales semánticas como las de Likert y Stapel.

Tabla 1

Definiciones del concepto Imagen de tienda

AUTOR	DEFINICIÓN
Aron (1960)	(...) complejo de significados y relaciones que sirve a las personas para caracterizar la tienda
Kunkel and Berry (1968)	(...) la imagen total de la tienda es el afianzamiento total conceptualizado o esperado que una persona asocia con las compras en una tienda en particular
Oxenfeld (1974)	(...) representa la interacción entre las características e incluye elementos externos
James et al. (1976)	(...) conjunto de actitudes establecidas tras la evaluación de los atributos de la tienda considerados importantes por los consumidores
Engel et al. (1986)	(...) un tipo de actitud, determinado a través de una serie de dimensiones, que promisoriamente reflejan atributos destacados
Steenkamp and Wedel (1991)	(...) actitud general hacia la tienda, basada en las percepciones relevantes de la tienda
Bloemer and De Ruyter (1998)	(...) complejo de percepciones de un consumidor acerca de los diferentes atributos de una tienda

Nota: Definiciones extraídas de Grah & Tominc (2015, p. 30). Traducción libre de la autora.

Por otro lado, diversas investigaciones realizadas a escala global han demostrado la existencia de una serie de relaciones del constructo imagen de tienda con otras variables. El estudio de Yoo y Chang, por ejemplo, realizado en tiendas minoristas de Corea, demostró la existencia de una relación significativa entre imagen y lealtad hacia la tienda. Por su parte, el estudio de Grah & Tominc, efectuado en tiendas de Eslovenia, demostró la existencia de interrelaciones entre imagen de tienda y otras variables como afecto positivo, satisfacción confianza y compromiso con la tienda. Por último, diversas investigaciones ya citadas (Theodoridis & Chatzipanagiotou; Souza & Giraldi; Naderian; Watanabe et al.) han demostrado la relación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente

En su moderna concepción del marketing, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que dicho término tiene que ver directamente con “la administración de relaciones redituables con el cliente (siendo) la meta doble del marketing [...] atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (p. 4). En este sentido, los autores puntualizan que el marketing, en su sentido moderno, debe entenderse como “satisfacer las necesidades del cliente” (p. 5).

Administrar las relaciones con el cliente, según Kotler y Armstrong, consiste en entregar valor y satisfacción superiores al cliente. En este marco conceptual, los autores definen a la satisfacción del cliente como el “grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas

del consumidor” (p. 13); es decir, en la medida en que el desempeño percibido sea menor que sus expectativas el consumidor se sentirá insatisfecho; caso contrario sentirá satisfacción. Incluso, quedará encantado si el desempeño percibido es mayor que sus expectativas.

Por otro lado, Boone y Kurtz (2012) afirman que, en reemplazo del tradicional marketing basado en transacciones, ha surgido actualmente el marketing relacional, el mismo que:

[...] considera a los clientes como socios iguales en las transacciones entre comprador y vendedor. Al motivar a los clientes para que participen en una relación a largo plazo, en la cual hagan compras repetidas o compren múltiples marcas de la empresa, los vendedores obtienen una clara comprensión de las necesidades del cliente a lo largo del tiempo” (p. 311).

En este contexto, los autores en mención definen a la satisfacción del cliente como el “grado al cual los clientes se sienten satisfechos con sus compras” y que puede ser medida en términos de calcular “las brechas entre lo que los clientes esperan y lo que perciben que han recibido” (p. 316).

Tal como puede apreciarse de las concepciones que se acaban de exponer, la satisfacción del cliente tiene que ver con las expectativas que el cliente trae al momento de embarcarse en una experiencia de compra. Es en este sentido que Lovelock y Wirtz (2009), sostienen lo siguiente:

La satisfacción se puede definir como un juicio de actitud después de una acción de compra o una serie de interacciones entre consumidor y producto. La mayoría de los estudios se basa en la teoría que plantea que la confirmación o ratificación de las expectativas previas al consumo es el principal determinante de la satisfacción” (p. 58).

En cuanto a la determinación de las dimensiones de la variable en cuestión, existen una serie de investigaciones efectuadas respecto a organizaciones de distintos sectores de actividad económica mundial. Así, por ejemplo, Arefi, Tavakoli, Heidari & Lashkajani (2016), en la formulación de su modelo conceptual de satisfacción del cliente para organizaciones manufactureras iraníes, llegaron a determinar un total de 5 dimensiones que determinan la satisfacción: calidad e innovación, servicio y soporte, precio y utilidad, lealtad del cliente e imagen corporativa.

Por su parte, Rahman (2014), en una investigación realizada en la industria de telecomunicación móvil en Bangladesh, llegó a demostrar que los factores determinantes de la satisfacción eran 4: innovación, fiabilidad, competitividad y coherencia del servicio. A su turno, Zhang, Zhang & Law (2014), en su trabajo de investigación sobre la industria de la hospitalidad en China, determinaron que los factores componentes de satisfacción en los restaurantes eran 3: sabor del alimento, servicio del empleado y ambiente físico.

Asimismo, en el sector financiero, un trabajo de Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011), aplicado a clientes de servicios bancarios universitarios en Venezuela, identificó 5 dimensiones de la satisfacción: calidad funcional, calidad técnica, valor, confianza y expectativas. En cuanto al sector de comercio minorista organizado (formal) en la India, Sumathi, Vidya &

Akash (2014), demostraron que los principales determinantes de la satisfacción eran 5: aspectos físicos, características del producto, servicio, precios y ofertas, y promoción de ventas.

Por otro lado, en lo que respecta a la medición de la variable, el instrumento más utilizado es el cuestionario, aun cuando también suelen aplicarse otros como focus group y entrevistas a profundidad.

Ante la realidad expuesta en las líneas anteriores, el problema y la hipótesis de investigación se plantearon de la siguiente manera:

Problema: ¿Qué relación existe entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo, año 2016?

Hipótesis: Existe relación directa entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo, año 2016.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación ha consistido en determinar la existencia de una relación directa entre imagen de tienda y satisfacción del cliente de un supermercado en la ciudad de Trujillo, año 2016.

METODOLOGÍA

La investigación efectuada tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional y de corte transversal. Siendo la población infinita, el cálculo de la muestra correspondiente arrojó un total de 384 clientes encuestados.

Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario con escala Likert estructurado en dos secciones: la primera, correspondiente a los atributos de imagen de tienda, estuvo comprendida por un total de 15 ítems, adaptados de la escala utilizada en su investigación por Theodoridis & Chatzipanagiotou; la segunda, correspondiente a la satisfacción del cliente, estuvo comprendida por un total de 10 ítems, adaptados de una serie de escalas utilizadas en diversos trabajos de investigación y validado por profesores universitarios especialista en el tema. El análisis de correlación respectivo se efectuó a través del cálculo del coeficiente Rho de Spearman, con ayuda del software especializado SPSS.

RESULTADOS

En la tabla 1 se muestran los resultados del valor promedio obtenido en la medición de la variable imagen de tienda, que asciende a 3,4 puntos (en una escala que va del 1 al 5), puntaje que sugiere un estado situacional positivo, superior al promedio de la escala de medición utilizada. Las dimensiones que tienen más alto puntaje son atmósfera institucional (3,6) y productos ofertados (3,6); la que tiene más bajo puntaje es características del personal (3,1).

Tabla 1*Imagen de tienda por dimensiones*

Dimensiones	Media
Características del personal	3.1
Atmósfera institucional	3.6
Productos ofertados	3.6
Percepción de precios	3.5
Comercialización de productos	3.5
Comodidad dentro de tienda	3.3
Total	3.4

Por su parte, en la tabla 2 aparecen los resultados del valor promedio obtenido en la medición de la variable satisfacción del cliente, que asciende a 3,1 puntos (en una escala que va del 1 al 5), puntaje que también sugiere un estado situacional positivo, superior al promedio de la escala de medición utilizada. La dimensión que tiene ligeramente más alto puntaje que las demás es confianza hacia el supermercado (3,2).

Tabla 2*Satisfacción del cliente por dimensiones*

Dimensiones	Media
Calidad funcional	3.1
Calidad técnica	3.1
Valor percibido	3.1
Confianza hacia el supermercado	3.2
Capacidad de respuesta	3.1
Total	3.1

Por otro lado, los resultados de correlación que aparecen en la tabla 3 muestran la existencia de una relación directa (0,417) y altamente significativa (0,000) entre la imagen de tienda y la satisfacción del cliente de la organización analizada.

Tabla 3*Correlación entre imagen de tienda y satisfacción del cliente*

		Calidad funcional	Calidad técnica	Valor percibido	Confianza	Capacidad respuesta	Satisfacción del cliente
Características del personal	Coeficiente de correlación	,293**	,261**	,257**	,244**	,256**	,313**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Atmósfera institucional	Coeficiente de correlación	,241**	,271**	,229**	,213**	,229**	,291**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Productos ofertados	Coeficiente de correlación	,265**	,161**	,264**	,255**	,294**	,348**
	Sig. (bilateral)	.000	.002	.000	.000	.000	.000
Fijación de precios	Coeficiente de correlación	,311**	,197**	,204**	,209**	,143**	,274**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.005	.000
Comercialización	Coeficiente de correlación	,190**	,221**	,131**	.088	.053	,149**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.010	.085	.303	.003
Comodidad	Coeficiente de correlación	,364**	,217**	,266**	,288**	,210**	,343**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Imagen de tienda	Coeficiente de correlación	,381**	,297**	,317**	,326**	,315**	,417**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
n		384	384	384	384	384	384

Finalmente, los resultados expresan que las 5 dimensiones de imagen de tienda planteadas tienen una relación directa y significativa con la satisfacción del cliente, siendo las de mayor correlación: productos ofertados (0,348), comodidad (0,343) y características del personal (0,313).

DISCUSIÓN

En principio, los hallazgos encontrados, en el caso de un supermercado trujillano, permiten afirmar que la hipótesis formulada ha sido aceptada; es decir, que existe una relación directa y significativa entre las variables imagen de tienda y satisfacción del cliente. Asimismo, demuestran que existe una relación directa y significativa entre las diferentes dimensiones de imagen de tienda planteadas (características del personal, atmósfera institucional, productos ofertados, fijación de precios, comercialización y comodidad) y la satisfacción del cliente.

En segundo lugar, los resultados encontrados permiten confirmar los postulados teóricos establecidos por la literatura especializada, tal y como se puede advertir en el marco teórico revisado para la presente investigación.

Finalmente, los hallazgos de la presente investigación coinciden en parte con los resultados de los estudios empíricos realizados en el sector de venta al detalle y que han sido expuestos en la introducción del presente estudio como trabajos previos, tal y como se aprecian en la tabla 4.

Tabla 4

Atributos determinantes de la satisfacción del cliente según diversos trabajos de investigación.

Investigador	Sector	Atributos							
		Perso- nal	Pro- ductos	Precio	Como- didad	Servi- cio	Repu- tación	Atmós- fera	Comer- cializa- ción
Theodoridis & Chatzi- panagiotou (2009)	Supermercados (Grecia)	x	x	x	x				
Souza & Giraldi (2010)	Tienda de zapatos (Brasil)		x	x	x	x	x		
Naderian (2012)	Tiendas 7-Eleven (Malasia)	x	x	x				x	
Watanabe et al. (2013)	Supermercados (Brasil)	x	x	x					
Rosas (2016)	Supermercados (Perú)	x	x	x	x			x	x

Nota: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Las estadísticas descriptivas han demostrado que los valores promedio de las variables estudiadas reflejan un estado situacional positivo de la organización sujeta a investigación. En el caso de la variable imagen de tienda un promedio de 3,4; y, en el caso de la variable satisfacción del cliente un promedio de 3,1 (en una escala de medición que va del 1 al 5).

Las estadísticas de correlación han probado la existencia de una relación directa (0,417) y significativa (0,000) entre imagen de tienda y satisfacción del cliente.

Los hallazgos encontrados coinciden con los postulados teóricos establecidos por la literatura especializada y los estudios empíricos efectuados en el sector de venta al detalle en otras partes del mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arefi, M.F., Tavakoli, G., Heidari, O. & Lashkajani, M.M. (2014). Towards a conceptual model of customer satisfaction manufacturing organizations and presenting a three.phases approach. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 3 (7), 411-443.
- Boone, L. y Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo*. México D.F.: CENGAGE Learning.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2015). *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento del Hogar*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/sectorialretailmar15.pdf>
- Grah, M. & Tominc, P. (2015). Relationships among store image and store loyalty in Slovenia. *Nase gospodarstvo/Our Economy*, 61 (6), 28-37.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F.: Pearson Educación.
- Koul, S. & Mishra, H.G. (2013). Customer perceptions for store attributes: a study of traditional retail stores in India. *Journal of Business & Economics*, 5 (1), 79-103.
- Lovelock, J. y Wirtz, C. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. México D.F.: Pearson Educación.
- Martineau, P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- Mejias-Acosta, A. y Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería industrial*, 32 (1), 43-47.
- Naderian, A. (2012). Study of Store Image Attributes Effect on Customer Satisfaction among Malaysian customers. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 1(3), 1-10.
- Rahman, H. (2014). Factors affecting customer satisfaction in mobile telecommunication industry in Bangladesh. *Business, Management and Education*, 12 (1), 74-93.
- Souza, T. y Giraldi, J. (2010). The influence of store image on customer satisfaction: a case study of a shoe store. *Brazilian Business Review*, 7 (2), 60-77.
- Sumathi, K., Vidya, R. & Akash, S.B. (2014). Organized retailers: drivers of customer satisfaction. *Journal of Indian Management*, April-June, 87-92.
- Theodoridis, P. K. & Chatzipanagiotou, K. C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.

- Visser, E., Du Preez, R. & Van Noordwyk, H. (2006). Importance of apparel store image attributes: perceptions of female consumers. *Journal of Industrial Psychology*, 32 (3), 49-62.
- Watanabe, E.A.M, Lima-Filho; D.O. & Torres, C.V. (2013). Store image attributes and customer satisfaction in supermarkets in Campo Grande-MS. *Revista Brasileira de Marketing*, 12(4), 85-107.
- Yoo, S.J. & Chang, Y.J. (2005). An exploratory research on the store image attributes affecting its store loyalty. *Seoul Journal Business*, 11 (1), 19-41.
- Zhang, Z., Zhang, Z & Law, R. (2014). Relative importance and combined effects of attributes on customer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 34 (6), 550-566.