

## Efecto del valor percibido funcional sobre la intención de compra en el comercio minorista

*Effect of the Functional Perceived Value  
on Purchase Intention in Retail Market*

*Efeito do valor percebido funcional com relação  
a intenção de compra do comercio de retalho*

**Fernando Martínez**

UNIMINUTO-Corporación Universitaria Minuto de Dios. Bogotá, Colombia  
fernando.martinez@uniminuto.edu  
<https://orcid.org/0000-0002-7898-5204>

**Leonardo Ortegón**

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, Colombia  
lortegon@poligran.edu.co  
<https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2024.16.7>

Recibido: 20 de marzo de 2023 • Revisado: 21 de junio de 2023  
Aceptado: 2 de septiembre de 2023 • Publicado: 1 de julio de 2024

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



## Resumen

En el ámbito del comercio minorista, el análisis del valor percibido en el proceso de compra ha sido objeto de especial interés por enfocarse en la percepción de beneficios que van más allá del producto en sí. Ante tal interés, se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica sobre su concepto y componentes aplicado a establecimientos minoristas. La metodología es cuantitativa y transversal, con un análisis descriptivo y explicativo a través de modelos de ecuaciones estructurales para analizar el efecto de las dimensiones del valor percibido en la variable dependiente de la intención de compra. Se aplicaron encuestas a 390 a clientes habituales de comercios minoristas en Bogotá. Los resultados revelaron que el valor funcional tiene un efecto positivo en la intención de compra; y existe una relación entre el valor funcional y el valor simbólico de la compra. Se discuten las implicaciones de la gestión en el ámbito del *marketing*, centrándose en el valor funcional de la compra. Se sugieren acciones relacionadas con la calidad, la comunicación, la capacitación de los empleados y el servicio al cliente. Estos hallazgos contribuyen a la literatura sobre el comportamiento del consumidor en el contexto del consumo, al comparar el valor funcional y el valor simbólico.

**Palabras clave:** valor percibido, valor funcional, valor simbólico, intención de compra, comercio minorista.

**JEL:** M31 Marketing.

## Abstract

In retail markets, analysis of perceived value in purchasing processes has been a topic of special interest as it focuses on perception of benefits beyond the product itself. In the face of such interest, an exhaustive bibliographical review was performed regarding its concept and components applied to retail dealers. The methodology is quantitative and cross-sectional, with a descriptive and explanative analysis through structural equation models to analyze the effect of dimensions in perceived value in the dependent variable of intent to purchase. Applied surveys on 390 recurring customers of retail dealers in Bogota. The results revealed that: functional value does have a positive effect on intent to purchase; and there is a relation between functional and symbolic value of purchase. The implications of management in the context of marketing are further discussed, focusing on functional value of a purchase. Actions related to quality, communication, employee training and customer service are recommended. These findings contribute to the literature on consumer behavior within the context of consumption by comparing functional and symbolic value.

**Keywords:** perceived value, functional value, symbolic value, intent to purchase, retail market.

**JEL:** M31 Marketing.

## Resumo

Dentro do âmbito do comércio de retalho, a análise do valor percebido no processo de compra tem sido objeto de interesse especial por se focalizar em a percepção de benefícios que vão mais longe do produto direito. Com esse interesse, fez-se uma revisão exaustiva

da literatura de seu conceito e componentes aplicados aos estabelecimentos de retalho. A metodologia é quantitativa e transversal, com uma análise descritiva e explicativa por meio de modelos de equações estruturares para analisar o efeito das dimensões do valor percibido na variável dependente da intenção de compra. Fizeram-se pesquisas em 390 clientes usuais de lojas de retalho em Bogotá. Os resultados revelaram que: o valor funcional tem um efeito positivo na intenção de compra; e existe uma relação entre o valor funcional e o valor simbólico da compra. Discutem-se as implicações da gestão no âmbito do marketing, focalizando-se no valor funcional da compra. Sugerem-se ações relacionadas à qualidade, comunicação, capacitação dos empregados y serviço ao cliente. Os resultados contribuem à literatura com relação ao comportamento do consumidor no contexto do consumo, ao comparar o valor funcional e o valor simbólico.

**Palavras chave:** valor percibido, valor funcional, valor simbólico, intenção de compra, comercio de retalho.

**JEL:** M31 Marketing.

## Introducción

En Latinoamérica y España, la investigación en el comercio minorista ha sido un tópico de interés desde diferentes perspectivas aportando información del comportamiento de consumo y su contexto social (Barraza 2021; Santa, Hernández y Pabón 2019; López, Casellas y Avellaneda 2018; Marín y Gil 2017; Fayos, Moliner y Ruiz 2015). En esta línea, Currás (2010) describe que la compra en el comercio minorista se caracteriza por una expansión y proceso progresista de la competencia donde los productos ofrecidos son prácticamente los mismos, requiriendo investigar los factores que pueden afectar la preferencia o intención de compra de los productos que allí ofrecen.

Desde la perspectiva de la mercadotecnia, los factores de compra son analizados desde el concepto de *valor percibido*, el cual favorece la diferenciación de cada establecimiento de comercio minorista a través de la percepción de aspectos de calidad de los productos frente a la experiencia emocional conseguida. En este sentido, Jiménez y Morales (2020) señalan la importancia de investigar el comercio minorista debido a que contribuye al desarrollo de la sociedad estableciendo un vínculo entre la industria y el mercado. La premisa general es ofrecer productos de mayor calidad o precios más económicos (Hernández 2012), en donde la literatura ha interpretado la necesidad de comprobar sus aspectos constitutivos y relaciones con el comportamiento de los clientes.

El comercio minorista se caracteriza por mantener una estructura de costos mínimos con productos de buena calidad, que permite ofrecer precios competitivos (Santa, Hernández y Pabón 2019), disponiendo de una alta variedad de oferta de productos (prendas de vestir, cosméticos, artículos escolares, juguetería y artículos navideños) que satisfacen las necesidades o carencias de los consumidores. En esta línea, Carrasco, Hernández y Gasperín (2017) denominan al comercio minorista enfocado en productos al detalle, de consumo personal y bienes duraderos, como el comercio de productos misceláneos (también llamados misceláneas), como un ámbito que requiere mayor número de investigaciones.

En la gestión competitiva del comercio minorista, Jiménez y Morales (2020) sugieren que los empresarios deberían enfocarse en la construcción de valor a partir de la gestión de la oferta, atención al cliente y concepción de la tienda. De la misma manera, Bigné, Borredá y Miquel (2013), y Vivó y Saura (2007), señalaron la importancia de analizar las dimensiones del valor y sus efectos en medidas de desempeño en el comercio minorista sugiriendo la necesidad de nuevas investigaciones que puedan mejorar la comprensión de la intención de compra. En esta línea, la literatura ha interpretado que el valor percibido es un tema relevante, sin embargo, se percibe escasez de literatura que compruebe sus dimensiones constitutivas y sus efectos sobre la intención de compra, particularmente en un sector de comercio que no ha sido lo suficientemente analizado como los establecimientos que ofrecen productos misceláneos.

Por lo anterior, este trabajo contribuye a extender la investigación en el concepto del valor de compra en el comercio minorista, favoreciendo la comprensión de sus dimensiones constitutivas y evidencia empírica de sus efectos sobre la intención de compra. En consecuencia, el planteamiento del problema se enfocó en analizar cuáles son las dimensiones del valor percibido de compra que favorecen la intención de compra de productos misceláneos en el contexto del comercio minorista.

Con el propósito de analizar el efecto de las variables de valor percibido en la intención de compra en establecimientos de comercio minorista, el presente estudio tiene como objetivo principal investigar dicha relación. Para lograrlo, se ha estructurado en acápites que abarcan diferentes aspectos relevantes. Inicialmente, se realiza una exhaustiva revisión de literatura que examina el concepto y los componentes del valor percibido aplicados a establecimientos minoristas, siguiendo un enfoque hipotético deductivo. Este enfoque permite razonar y exponer hipótesis, distinguiendo las dimensiones de valor funcional y valor

simbólico en el proceso de compra. Posteriormente, se presenta una estrategia metodológica sólida y coherente, basada en un diseño de investigación cuantitativo de tipo transversal. Se centra en un análisis descriptivo y explicativo, empleando modelos de ecuaciones estructurales. Este enfoque permite examinar las relaciones entre las variables y comprender los mecanismos subyacentes en la experiencia de los clientes habituales de comercios minoristas. Finalmente, se lleva a cabo el análisis de los resultados, se presentan las conclusiones y los hallazgos, y se ofrecen implicaciones de gestión que brindan conocimientos valiosos para la toma de decisiones estratégicas en los establecimientos minoristas.

## Revisión de literatura

El concepto de valor es una estimación global de un objeto (Valdés 2013). En mercadotecnia existen varias posturas del concepto de valor percibido relacionado con el ámbito del comercio y establecimientos minoristas. Por ejemplo, Ruiz (2009) y Vivó y Saura (2007) lo consideran como el resultado de la comparación entre el beneficio adquirido y el sacrificio hecho por parte del cliente respecto a una empresa o establecimiento. No obstante, Hernández (2012) indica que no existe un concepto homogéneo y contextualizado debido a que existen diferentes posturas sobre el valor percibido, sin embargo, discute dos dimensiones constitutivas denominadas valor funcional y valor simbólico. La primera posee un origen microeconómico y plantea solapamientos con la noción de utilidad. La segunda dimensión complementa la funcionalidad con la posibilidad de recibir un valor emocional asociado a la experiencia.

Por su parte, la literatura también ha señalado una pluralidad de ámbitos de estudio para el análisis de valor percibido teniendo en cuenta las diversas connotaciones de sus componentes. Por ejemplo, desde la perspectiva de producto, la investigación del valor funcional se ha focalizado en función de relaciones entre calidad y precio; en consecuencia, en el contexto del comercio minorista, el valor funcional se ha asociado al cumplimiento de expectativas de calidad del servicio, desempeño de los productos, motivos de atracción a la tienda como la atención del personal, estado de las instalaciones, garantía, variedad de la oferta, entre otros (Contrí, Vivó y Saura 2007). También se relaciona con la variable de intención de compra en el establecimiento (Buil, Chernatony y Martínez 2013 y Ruiz

2009). En aras de mejorar la comprensión de esta investigación, el constructo de valor percibido es analizado hacia el formato de tiendas de misceláneos.

Para facilitar la comprensión de las dimensiones del valor percibido del servicio hacia el establecimiento minorista y la intención de compra, se han estructurado en la tabla 1 los componentes del constructo del valor percibido con el fin de garantizar la validez de contenido de estas. Igualmente, se observa en la literatura el interés de relacionar los componentes del valor percibido con la intención de compra en el ámbito de establecimientos minoristas; por ejemplo: Hernández, Küster y Vila (2015); Buil, Chernatony y Martínez (2013) y Ruiz (2009). En este sentido, la intención de compra se enfoca al propósito mostrado por los clientes con el fin de actuar de una forma determinada hacia los establecimientos minoristas, pues los individuos se ven afectados por las variables asociadas a la imagen del establecimiento, comprar constantemente o recomendar a otros los almacenes de comercio minorista.

Tabla 1  
Dimensiones de valor percibido aplicado a establecimientos minoristas

Dimensión	Variable	Definición
Valor percibido	Valor funcional del servicio	Calidad: hace referencia a variables relativas a la durabilidad y funcionalidad del establecimiento (Gallarza y Saura 2006).
	Valor simbólico	Es altamente confiable en la disposición de recompra (Aragón et al. 2013; Gallarza y Saura 2006).
Intención de compra	Intención	Intención de continuar comprando en un establecimiento, comercio o marca determinada (Netemeyer et al. 2004).

Elaboración propia.

Finalmente, Jiménez y Morales (2020) han sugerido factores clave de éxito de la gestión del comercio minorista sin lograr analizar sus efectos sobre medidas de desempeño. En este sentido, nuestra investigación supone una mayor comprensión al intentar demostrar la existencia de las dimensiones del valor percibido y sus efectos en la intención de compra de los clientes, extendiendo su investigación a establecimientos de comercio de productos misceláneos. Por lo anterior, a continuación se presentan los razonamientos de las hipótesis.

## Razonamiento de hipótesis

Tomando como referencia el propósito de esta investigación, concerniente a demostrar la relación entre el valor funcional y el valor simbólico, y sus efectos sobre un tercer componente dependiente denominado intención de compra, a continuación se presentan los razonamientos para cada relación propuesta.

*Efecto del valor funcional sobre la intención de compra.* La literatura reporta que el concepto valor por el consumidor hacia el establecimiento de comercio es percibido por los motivos de atracción, la eficiencia de productos, la calidad y desempeño; también pueden ser cognitivos, pues el cliente evalúa y aprecia los atributos que cumplen con las expectativas de uso (Ruiz 2009). En este sentido, existe evidencia empírica sobre los efectos de la dimensión funcional del valor sobre la intención de compra del consumidor en el comercio, pues la calidad es percibida como el buen desempeño de los productos o servicios prestados (Hernández 2012). Particularmente, en el estudio de Swait y Sweeney (2000) describen el impacto del valor funcional del servicio de los usuarios sobre su intención de compra en electrodomésticos en los diferentes establecimientos minoristas, sin poder generalizar sus hallazgos en establecimientos de comercio de productos misceláneos. De esta manera se plantea lo siguiente:

**H1:** El valor funcional tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de los clientes en el ámbito del comercio minorista de productos misceláneos.

*Relación entre el valor funcional y el valor simbólico de compra.* En la evaluación del valor percibido, Hernández (2012) señala que el valor percibido es una ventaja competitiva en el contexto del comercio minorista, caracterizado por una competencia globalizada y por un consumidor cada vez más exigente. Se sugiere que el valor percibido en el comercio físico está constituido por dos variables: la calidad percibida de la oferta (anterior) y la actitud del consumidor (efectos simbólicos del valor percibido), y que ambas coexisten para proporcionar un valor superior al cliente. Por su parte, Ruiz (2009) refiere que el valor percibido hacia un comercio minorista obedece a un patrón o relación común, dependiendo fundamentalmente de la calidad de los productos y del valor simbólico/emocional asociado a

las compras. Asimismo, Vázquez y Gutiérrez (2014) afirman que el cliente buscará un valor simbólico, el cual se refleja en aspectos cualitativos derivados de la reputación y confianza utilitaria del comerciante, en la medida que el beneficio funcional sea de calidad. En consecuencia, la literatura ha interpretado una relación entre ambas variables sin extenderse al campo del comercio minorista de productos misceláneos. De esta manera se presenta la siguiente hipótesis:

**H2:** El valor funcional tiene una relación con el valor simbólico de compra por parte de clientes en el ámbito del comercio minorista de productos misceláneos.

Con relación al efecto del valor simbólico sobre la intención de compra, Hernández (2012), y Gallarza y Saura (2006) consideran que la investigación hacia el comportamiento de consumo debe trascender la perspectiva de valor funcional (utilitaria), permitiendo construir un valor simbólico cuyo sentimiento de identidad se desprende por la posesión de un producto o uso de un servicio. En este sentido, Arévalo (2010) afirma que en la medida que el cliente se identifique con la oferta y el servicio del establecimiento de comercio, implícitamente, se modificarán patrones de compra, generando un sentimiento de identidad denominado valor simbólico del servicio que afecta el comportamiento del consumidor. En esta línea se propone que:

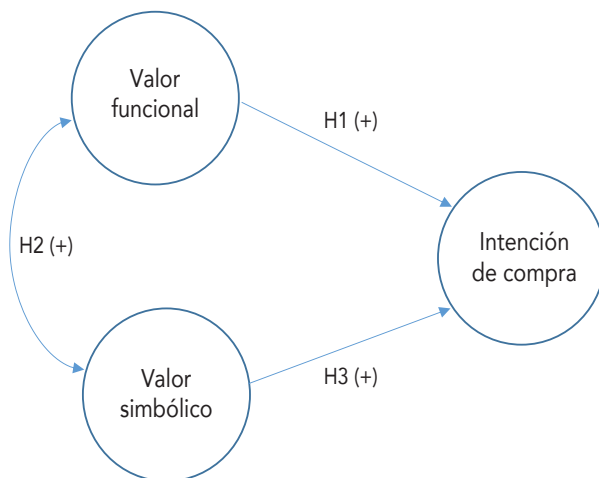
**H3:** El valor simbólico tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de los clientes en el ámbito del comercio minorista de productos misceláneos.

## Modelo conceptual

Con el fin de mejorar el análisis del modelo y el razonamiento de las hipótesis, en la figura 1 se presentan las relaciones esperadas en el contexto del valor percibido aplicado al comercio minorista. Visualmente se representan las tres hipótesis planteadas que se derivan del modelo conceptual. Se sugiere entonces que primero, el valor funcional del servicio tiene un efecto positivo sobre la intención de compra H1 (+); segundo, el valor funcional tiene una correlación hacia el valor simbólico de los clientes en el comercio minorista de productos misceláneos H2 (+); tercero, el valor simbólico tiene un efecto positivo sobre la intención de compra H3 (+).



Figura 1  
Modelo conceptual



Elaboración propia.

## Metodología

El diseño corresponde a un estudio descriptivo correlacional con técnica transversal de recolección de información mediante encuesta (Hernández, Fernández y Baptista 2014), seguida por un diseño explicativo para determinar relaciones causales entre variables latentes, comprobando una serie de asociaciones y posteriormente comprobar las hipótesis tentativas validadas a través de la técnica estadística (*structural equation model-SEM*) o modelos de ecuaciones estructurales (Salgado y Espejel 2016). A continuación, se precisan los elementos metodológicos.

## Instrumento

Para la construcción del instrumento de medida se utilizaron trece indicadores y tres dimensiones derivadas de la revisión de literatura en línea a los objetivos de esta investigación. Se consideró revisar y estructurar preguntas para cada dimensión con base en las propuestas de medición del va-

lor percibido de Ruiz (2009) y Vivó y Saura (2007), y para la medición de la intención de compra se utilizó la propuesta de Pàmies (2003), haciendo uso de una escala tipo Likert de cinco puntos orientada a calificar mínimo y máximo de acuerdo con los indicadores de cada variable. Adicionalmente, el cuestionario incluyó variables demográficas para caracterizar el perfil de los encuestados. Finalmente, la escala utilizada obtuvo una fiabilidad mediante alfa de Cronbach de 0,88, siendo aceptado por la literatura (Macías 2007).

## Población

De acuerdo con el interés de la investigación, se procedió a la escogencia de los clientes que acostumbran a visitar y comprar en el comercio minorista de productos misceláneos en una ciudad principal de Latinoamérica. Se consiguió consultar a 390 compradores en establecimientos de comercio de productos misceláneos mediante un muestreo por conveniencia por interceptación personal. La composición demográfica de la muestra estuvo caracterizada por clientes femeninos (59,2%), seguido por clientes masculinos (40,5 %); con edades comprendidas entre 18 a 25 años (35,4%), seguido por 26 a 35 años (29,7%), 36 a 45 años (21,8%), de 46 a 55 años (7,9%), y más de 56 años (5,1 %). El nivel de estudios de mayor representatividad fue tecnológico (40,3 %), seguido por nivel profesional (23,8%), luego técnico (17,7%), bachillerato (14,4%) y educación primaria (3,8%). Asimismo, el nivel socioeconómico (NSE) reveló mayor representatividad por el NSE 3 (41,3%), seguido por el NSE 2 (40,5%), NSE 1 (10,8%) y en menor medida, el NSE 4 (7,4%).

La recolección de información se realizó mediante una encuesta asistida manteniendo preguntas de inclusión como: “Se considera un cliente habitual en este comercio de compra y venta de productos misceláneos” (en la tabla 2 se presentan los indicadores que se utilizaron en la encuesta). Se analizó la información resultante mediante el *software* SPSS V21 y SPSS Amos 24.

## Resultados

Según el objetivo de la investigación enfocado en analizar la relación y efectos entre las variables latentes de valor percibido sobre la intención

de compra aplicado a establecimientos de comercio minorista, se utilizaron las etapas analíticas propuestas por Escobedo, Hernández y Ortega (2016) relacionadas a la demostración de factores y construcción de un modelo de ecuaciones estructurales, siendo un método tradicional para comprobar las relaciones explicativas entre variables latentes (Medrano y Muñoz 2017). Para mejorar la comprensión de los resultados, exponemos los resultados de estadísticos descriptivos y análisis factorial, seguido por la especificación del modelo, la identificación, la estimación de parámetros, la evaluación del ajuste, la reespecificación del modelo y la interpretación de resultados en línea a las fases recomendadas por Escobedo, Hernández y Ortega (2016).

Para Escobedo, Hernández y Ortega (2016), el análisis factorial permite analizar datos sin restricciones previas al número de factores que conforman el estudio, proporcionando empíricamente una estructura emergente por factores. En esta línea, se realizó un análisis factorial confirmatorio con rotación varimax conservando aquellos indicadores con cargas factoriales superiores a 0,7 (Salgado y Espejel 2015), es decir, cuatro indicadores para la variable latente intención de compra, dos para valor simbólico y dos para valor funcional de compra. A continuación, se describen los análisis de la validación del modelo de efecto de los factores de valor funcional y valor simbólico sobre la intención de compra.

### **Validación del modelo de efecto de valor percibido sobre la intención de compra**

Antes de obtener los índices de bondad de ajuste del modelo estructural, se procedió al análisis estadístico de validez y fiabilidad de los ítems que se conservaron en el análisis factorial. En las tablas 3 y 4 se presenta la validez convergente y validez discriminante, respectivamente, y en la tabla 3 se observa, además, la fiabilidad de alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y la varianza promedio extraída. Como se puede evidenciar, todas las variables latentes superaron los límites mínimos como medida de la validez convergente entre constructos reflectivos (Hair, Ringle y Sarstedt 2012; Bagozzi, Yi y Nassen 1998).

Tabla 2  
Estadísticos descriptivos y análisis factorial de indicadores

Dimensión	Sigla	Indicador	Media	Asimetría	Curtosis	Factor		
						1	2	3
Intención de compra	IC1	La próxima vez que necesite productos misceláneos, los compraría en este comercio.	3,7	-0,1	-0,1	0,80		
	IC2	Seguiré adquiriendo productos comprados en establecimientos minoristas.	3,6	-0,6	0,1	0,78		
	IC3	La probabilidad de que compre productos misceláneos en establecimientos minoristas es alta.	3,7	-0,6	-0,1	0,76		
	IC4	Recomendaré los establecimientos minoristas de misceláneos a otras personas.	3,6	-0,6	0,2	0,74		
	IC5	Seguiré comprando en los establecimientos minoristas de misceláneos.	4,0	-0,8	0,3	0,65		
Valor simbólico	VS1	Disfruto comprando en este establecimiento de comercio.	3,1	-0,2	-0,3		0,80	
	VS2	Comprar en este establecimiento de comercio es de mi agrado.	3,1	-0,3	-0,5		0,75	
	VS3	Comprar en este establecimiento de comercio me hace sentir bien.	3,1	-0,3	-0,6		0,66	
	VS4	Dan ganas de tener los productos de este establecimiento de comercio.	3,2	-0,2	-0,4		0,60	
Valor funcional	VF1	Los productos de este comercio tienen una calidad aceptable.	3,5	-0,6	-0,1			0,77
	VF2	Los productos de este comercio cumplirán sus funciones adecuadamente.	3,5	-0,5	-0,1			0,75
	VF3	Los productos de este comercio durarán por mucho tiempo.	3,3	-0,3	0,1			0,68
	VF4	Los productos de este comercio están bien hechos.	3,5	-0,5	-0,1			0,64
<b>% de la varianza explicada por factor</b>						22,9	15,0	13,8

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser.

a) La rotación ha convergido en cinco iteraciones.

b) Total de varianza explicada: 51,8 %; KMO= 0,770; Bartlett's Test de esfericidad: 1478,47; df; p<0,0001.

Elaboración propia.

Tabla 3  
Validez convergente y fiabilidad de dimensiones

Factor	Indicador/ITEM	Cargas factoriales estandarizadas	CA	CR	AVE
Valor funcional	VF1	0,938	0,78	0,719	0,58
	VF2	0,529			
Valor simbólico	VS2	0,755	0,77	0,677	0,512
	VS1	0,674			
Intención de compra	IC2	0,754	0,83	0,824	0,54
	IC4	0,750			
	IC3	0,733			
	IC1	0,701			

Nota: CA = Fiabilidad alfa de Cronbach, significativo >0,7; CR = Fiabilidad compuesta significativo >0,6; AVE = varianza extraída media, significativo >0,5.

Elaboración propia.

Posteriormente, para evaluar la validez discriminante se optó por el método de comparación entre la varianza compartida y la varianza media extraída construyendo una matriz comparativa (Fornell y Larcker 1981), la cual se puede observar en la tabla 4; se destaca que ningún par de constructos es menor que la varianza extraída (AVE) para cada constructo individual, comprobándose de esta forma la existencia de validez discriminante.

Tabla 4  
Validez discriminante de dimensiones

Dimensiones	FS	VS	IC
FS-Valor funcional	0,58		
VS-Valor simbólico	0,178	0,512	
IC-Intención de compra	0,163	0,0062	0,54

Elaboración propia.

## **Especificación de modelo estructural de ecuaciones estructurales**

Después de validar el contenido de las variables y escalas, se procedió a construir un modelo de ecuaciones estructurales adoptando un enfoque tradicional y aplicando los pasos expresados por la literatura (Escobedo, Hernández y Ortega 2016). Para la construcción del modelo estructural, se utilizó el *software* SPSS Amos V24.0, con base en los 390 casos. Con el fin de mejorar el ajuste del modelo de efecto de las dimensiones de valor percibido sobre la intención de compra, Pérez, Medrano y Sánchez (2013) ratifican que eliminar variables optimiza los resultados de los parámetros. Por lo tanto, en el estudio se realizaron varias iteraciones que concluyeron con la decisión de eliminar una variable (IC2). Igualmente, se construyó un modelo de diagrama de senderos, en el cual se identificaron los índices estandarizados para cada factor con correlaciones y relaciones entre los factores (figura 2).

## **Identificación y evaluación de bondad de ajuste del modelo estructural**

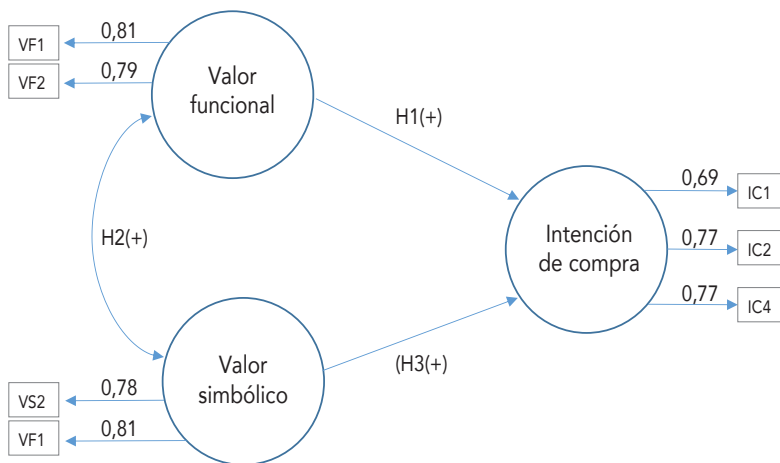
Para la validación del modelo propuesto a partir de la reespecificación de los ítems descrita anteriormente, se procedió a verificar el nivel de aceptación y bondad de ajuste de los ítems en congruencia a las recomendaciones de Arias (2008) para modelos de medida con SPSS Amos.

## **Estimación de parámetros del modelo estructural**

Una vez comprobadas las medidas de bondad de ajuste del modelo, se realizó un análisis de la estimación de relaciones explicativas entre las dimensiones de interés, incluyendo su respectivo error estándar (SE), la estimación estandarizada (CR) y su valor P (Escobedo, Hernández y Ortega 2016).

Se observa, en la tabla 6, que la intención de compra está afectada significativamente por la variable latente valor funcional de compra ( $p < 0,005$ ), sin embargo, no está influenciado por el valor simbólico ( $p > 0,05$ ). Por su

Figura 2  
**Modificación al modelo de efecto de dimensiones del valor percibido sobre la intención de compra**



Elaboración propia.

parte, al analizar la relación entre el valor funcional y el valor simbólico, se percibe que existe una covariación ( $p > 0,05$ ). A partir de estos indicadores, se acepta la H1: El valor funcional tiene un efecto positivo sobre la intención de compra de los clientes en el ámbito del comercio minorista de productos misceláneos; igualmente, se acepta la H2: El valor funcional tiene una relación con el valor simbólico de compra por parte de clientes en el ámbito del comercio minorista de productos misceláneos. Sin embargo, para la H3 se evidenció que el valor simbólico no tiene un efecto positivo sobre la intención de compra, motivo por el cual se rechaza. Estas implicaciones se analizan en el apartado de conclusiones.

Finalmente, en la tabla 7 se procedió a comprobar la relación entre las variables observadas y variables latentes. En la primera columna pueden observarse los estimadores no estandarizados de las relaciones entre las variables de la derecha con respecto a las de la izquierda. Cuando el valor de estimación es igual a 1, indica que se impuso esta restricción en una de las ecuaciones en todas las variables latentes para poder calcular la relación estructural en el modelo.

Tabla 5  
Medidas de bondad de ajuste del modelo estructural

Medida de bondad de ajuste	Niveles de ajuste aceptables	Aceptabilidad obtenidos	Valores
<b>Medidas de ajuste absoluto</b>			
Estadístico ratio de verosimilitud		$x^2 = 25,560$	Aceptable
Chi-cuadrado		P value = 0,000	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	0 mal ajuste; 1,0 ajuste perfecto	0,982	Aceptable
Error de aproximación cuadrático medio (RMSEA)	$\leq 0,05$	0,05	Aceptable
Índice de error cuadrático medio (RMR)	Cerca de 0	0,027	Aceptable
<b>Medidas de ajuste incremental</b>			
Índice normado de ajuste (NFI)	$> 0,90$	0,973	Aceptable
Índice no normalizado de ajuste o Tucker Lewis (NNFI/TLI)	$\geq 0,90$	0,970	Aceptable
Índice de bondad de ajuste (GFI)	$\geq 0,91$	0,982	Aceptable
<b>Medidas de ajuste de parsimonia</b>			
Índice de bondad de ajuste de parsimonia (PGFI)	A > valor > parsimonia	0,386	Aceptable
Índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI)	A > valor > ajuste	0,510	Ajuste medio

Fuente: adaptado de Escobedo, Hernández y Ortega (2016).

Tabla 6  
Estimadores y su significancia para las variables latentes endógenas y exógenas

Relaciones		Estimación	SE	CR	P	
Intención de compra	←	Valor funcional	0,404	0,078	5,164	0,001
Intención de compra	←	Valor simbólico	0,079	0,071	1,106	0,269
Valor funcional	↔	Valor simbólico	0,423	0,057	7,457	0,001

Elaboración propia.



Tabla 7  
**Estimadores y su significancia para las variables latentes  
a partir de las observadas**

Relaciones		Estimación	SE	CR	P	
IC1	←	Intención de compra	1,000			
IC3	←	Intención de compra	1,098	0,092	11,894	0,001*
IC4	←	Intención de compra	1,093	0,092	11,926	0,001*
VF2	←	Valor funcional	1,000			
VF1	←	Valor funcional	1,031	0,088	11,740	0,001*
VS2	←	Valor simbólico	1,000			
VS1	←	Valor simbólico	0,945	0,094	10,016	0,001*

Elaboración propia.

## Conclusiones

La literatura existente destaca la importancia de identificar los factores que impulsan la intención de compra del cliente en el contexto del comercio minorista, y la necesidad de comprender la relevancia de cada componente del valor percibido en dicho proceso (Ruiz, Gil y Calderón 2010). En línea con esto, Peña (2014) señala que las empresas deben comprender las necesidades de sus clientes para establecer vínculos a largo plazo, a través del análisis de las relaciones causales entre el valor funcional y simbólico de las compras, y su efecto en las intenciones de compra.

En este sentido, la presente investigación analizó el concepto de valor percibido desde las dimensiones tradicionales de valor funcional y valor simbólico, en consonancia con investigaciones anteriores que han considerado ambos tipos de beneficios (Jiménez y Morales 2020; Ruiz 2009; Contrí, Saura y Ruiz 2008; Vivó y Saura 2007). Como resultado, este estudio ofrece evidencia sólida sobre el efecto positivo del valor percibido en la intención de compra en el comercio minorista de productos misceláneos, lo que contribuye al avance del conocimiento en el campo de la mercadotecnia.

En esta investigación, se han examinado las relaciones causales entre las dimensiones tradicionales del valor percibido, como el valor funcional y el valor simbólico, y se ha confirmado su existencia y efectos positivos en la intención de compra, siguiendo los métodos analíticos reportados en la lite-

ratura. El proceso de análisis se desarrolló de manera sistemática. El análisis factorial reveló la existencia de tres dimensiones conformadas por ocho indicadores con cargas aceptables. Con base en los hallazgos obtenidos, se realizó un análisis más robusto mediante un modelo de ecuaciones estructurales para examinar los efectos explicativos, y los parámetros de bondad de ajuste del modelo fueron considerados aceptables, lo que respalda la validación empírica de la mayoría de las hipótesis propuestas.

Se ha comprobado que el valor funcional tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los clientes en el ámbito del comercio minorista de productos misceláneos. Estos resultados están en línea con las sugerencias de Sánchez, Swinnen e Iniesta (2013), quienes indican que, dependiendo del sector y el modelo de negocio, los empresarios deben optimizar el valor funcional para obtener una ventaja competitiva sostenida y fomentar la satisfacción y la lealtad del consumidor. Además, Contrí, Saura y Ruiz (2008) señalan que el valor percibido de carácter funcional tiene un mayor impacto en aquellos clientes que buscan beneficios relacionales con el proveedor minorista, respaldando así los hallazgos de Swait y Sweeney (2000), quienes informaron que la orientación hacia el valor funcional está vinculada al tipo de membresía del cliente minorista. En otras palabras, esta investigación confirma que la calidad percibida de la oferta de productos misceláneos es de suma importancia; por lo tanto, si los comercios minoristas desean aumentar la intención de compra, deben mantener y fortalecer la calidad de su oferta.

Además, los resultados sugieren una relación y covariación entre el valor funcional y el valor simbólico de los clientes. Existe una correlación entre los atributos funcionales y simbólicos que conforman el valor percibido en el contexto del comercio minorista de productos misceláneos. Esto respalda la relación entre estas dos variables latentes, en línea con lo señalado por Sánchez, Swinnen e Iniesta (2013), quienes indican que los empresarios no deben enfocarse únicamente en aspectos funcionales como la calidad, la variedad y los precios, sino que también deben considerar otros atributos apreciados por el cliente que responden a una percepción simbólica de la experiencia de compra. Asimismo, Jiménez y Morales (2020) destacan la importancia de combinar aspectos del valor funcional de la gestión de la oferta y la tienda con aspectos del valor simbólico, como la atención al cliente y la imagen, como factores clave para el éxito del comercio minorista.

Por otro lado, en cuanto a la tercera relación propuesta, que es el efecto del valor simbólico sobre la intención de compra, los resultados indican que en este tipo de comercio de productos misceláneos no se observa un efecto positivo y significativo del valor simbólico en la intención de compra. Este hallazgo podría atribuirse al hecho de que el valor simbólico se basa en los significados emocionales asociados a la compra, los cuales pueden variar en función del contexto de cada comercio, el tipo de productos adquiridos y la calidad del servicio, lo que genera una mayor heterogeneidad en las respuestas en comparación con los resultados del valor funcional de compra.

### **Limitaciones y recomendaciones**

Los resultados de esta investigación ofrecen una serie de recomendaciones para el comercio minorista de productos misceláneos. En primer lugar, los administradores o propietarios de estos establecimientos deben dar mayor importancia al valor funcional de compra, asegurando la disponibilidad de productos de calidad superior que cumplan con las expectativas técnicas de los clientes. También se recomienda implementar capacitaciones para que los colaboradores adquieran un conocimiento sólido sobre los productos, diversificar la oferta y destacar los atributos de calidad mediante una exhibición adecuada de la mercancía. Además, dado que los resultados revelaron relaciones entre el valor funcional y el valor simbólico, se sugiere a los empresarios y propietarios fortalecer el servicio y la comunicación para brindar experiencias de compra placenteras y memorables, complementando así la información y la calidad de los productos ofrecidos.

Es importante señalar que algunas limitaciones pueden considerarse como futuras líneas de investigación. En este sentido, no se exploraron dimensiones del valor percibido relacionadas con el precio y el valor social debido a los objetivos de esta investigación, que se centraron en analizar la existencia del valor funcional y el valor simbólico, y sus efectos en las intenciones de compra. Por lo tanto, se recomienda profundizar en la percepción del precio y la estacionalidad de la oferta en las tiendas de misceláneos, ya que estas varían a lo largo del año. Este análisis podría llevarse a cabo mediante estudios longitudinales. Además, consideramos que otra limitación está relacionada con la selección geográfica de los comercios minoristas donde se recopiló la información, lo cual dificulta la generalización de los resultados, a pesar de haber

seleccionado la zona de San Victorino, el mayor clúster de comercio minorista de bienes misceláneos en Bogotá (Cámara de Comercio de Bogotá 2020).

Esta investigación ha demostrado las dimensiones latentes del valor percibido en el comercio minorista y proporciona información sobre la importancia del valor funcional en la compra de productos misceláneos. Se espera que futuras investigaciones puedan confirmar o refutar nuestros hallazgos, e incluso mejorar el diseño del estudio al comparar perfiles de clientes minoristas y medidas de valor percibido en diferentes momentos del año, incluyendo comparaciones entre tipologías de productos (por ejemplo, productos misceláneos durante la temporada escolar versus la temporada navideña). De esta manera, se puede mejorar el conocimiento del comportamiento de consumo y su contexto social en el ámbito del comercio minorista.

## Referencias

- Arévalo, Érika. 2010. "Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens". *AD-minister* (16): 103-117. <https://bit.ly/45GnFLq>.
- Aragón, Carlos, María Montero, Rafael Araque y Leopoldo Gutiérrez. 2013. "Evaluación del valor percibido en el consumo de café con atributos éticos". *Agrociencia* 47 (2): 195-207. <https://bit.ly/3P5nHFM>.
- Arias, Benito. 2008. "Desarrollo de un ejemplo de análisis factorial confirmatorio con LISREL, AMOS y SAS". *Publicaciones del INICO* (1): 75-120. <https://bit.ly/3Ra8TIH>.
- Bagozzi, Richard, Youjae Yi y Kent Nassen. 1998. "Representation of Measurement Error in Marketing Variables: Review of Approaches and Extension to Three-facet Designs". *Journal of Econometrics* 89 (1-2): 393-421. [https://doi.org/10.1016/S0304-4076\(98\)00068-2](https://doi.org/10.1016/S0304-4076(98)00068-2).
- Barraza, Juan. 2021. "Comercio minorista de Santiago de Chile a fines del siglo XVIII". *Perfiles Económicos* (10): 35-117. <https://doi.org/10.22370/pe.2020.10.2661>.
- Bigné, Enrique, Aina Borredá y María Miquel. 2013. "El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* 22 (1): 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2011.11.001>.
- Buil, Isabel, Leslie Chernatony y Eva Martínez. 2013. "La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: evidencia empírica en España y el Reino Unido". *Revista de Ciencias Sociales (RCS)* 19 (2): 226-237. <https://bit.ly/3P4ujnH>.
- Cámara de Comercio de Bogotá. 2020. "El GranSan, en la cuarta ruta de reactivación empresarial de la CCB". Accedido diciembre de 2022. <https://bit.ly/3P5Ndus>.

- Carrasco, Cynthia, Pablo Hernández y Érika Gasperín. 2017. “Determinantes del entorno en la actividad emprendedora del comercio minorista tradicional (misceláneas), en el Municipio de Huatusco, Veracruz”. *Revista Relayn-Micro y Pequeñas Empresas en Latinoamérica* 1 (3): 49-65. <https://bit.ly/3Z5n0ki>.
- Contrí, Gloria, Irene Saura y Eugenia Ruiz. 2008. “Segmentación de clientes del comercio minorista en función de los beneficios de la relación minorista-consumidor”. *Información Comercial Española ICE. Revista de Economía* (844): 219-236. <https://bit.ly/3PrJsQr>.
- Currás, Rafael. 2010. “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”. *Teoría y Praxis* (7): 9-34. <https://bit.ly/3Rc9Wl6>.
- Escobedo, Teresa, Jesús Hernández y Virginia Ortega. 2016. “Modelos de ecuaciones estructurales: características, fases, construcción, aplicación y resultados”. *Ciencia & Trabajo* 18 (55): 16-22. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>.
- Fayos, Teresa, Beatriz Moliner y Eugenia Ruiz. 2015. “¿Es posible aumentar la satisfacción del cliente después de una queja?: la paradoja de recuperación del servicio en el comercio minorista”. *Universia Business Review* (46): 54-69. <https://n9.cl/it9d>.
- Fornell, Claes, y David Larcker. 1981. “Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”. *Journal of Marketing Research* 18 (1): 382-388. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Gallarza, Martina, e Irene Saura. 2006. “Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio”. *Revista Española de Investigación de Marketing* 10 (2): 25-59. <https://bit.ly/44J7wUr>.
- Hair, Joseph, Christian Ringle y Marko Sarstedt. 2012. “Editorial-Partial Least Squares: The Better Approach to Structural Equation Modeling?”. *Long Range Planning* 45 (5): 312-319. <https://bit.ly/461eEwl>.
- Hernández, Asunción. 2012. “El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio”. *3C Empresa: Investigación y Pensamiento Crítico* 1 (4): 1-16. <https://bit.ly/3PaByui>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. 2014. *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Hernández, Asunción, Inés Küster y Natalia Vila. 2015. “E-Retailers. El reto de la tecnología 2.0 para el éxito de las empresas minoristas”. *3C Tecnología* 4 (3): 109-134. <http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2015.v4n3e15.109-134>.
- Jiménez, Raúl, y Dunia Morales. 2020. “Factores clave de éxito del comercio minorista de bienes”. *Revista Economía y Desarrollo* 162 (3): 67-78. <https://bit.ly/3EtnkLq>.
- López, Meritxell, Antònia Casellas y Pau Avellaneda. 2018. “Comercio minorista y peatonalización: evolución y adaptación en la ciudad costera de Malgrat de Mar (Barcelona)”. *Anales de Geografía de la Universidad Complutense* 38 (1): 219-238. <http://dx.doi.org/10.5209/AGUC.60476>.
- Macías, Arturo. 2007. “¿Cómo valorar un coeficiente de confiabilidad?”. *Investigación Educativa Duranguense* (6): 6-10. <https://bit.ly/3r5zI6c>.
- Marín, Antonio, e Irene Saura. 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. [10.5295/cdg.150556am](https://doi.org/10.5295/cdg.150556am).

- Medrano, Leonardo, y Roger Muñoz. 2017. “Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales”. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria* 11 (1): 219-239. <http://dx.doi.org/10.19083/ridu.11.486>.
- Netemeyer, Richard, Balaji Krishnan, Chris Pullig y Guangping Wang. 2004. “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity”. *Journal of Business Research* (57): 209-224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4).
- Pàmies, Dolors. 2003. “La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala-intenciones de comportamiento”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 9 (2): 189-204. <https://bit.ly/45Xi5Ej>.
- Peña, Nathalie. 2014. “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano”. *Cuadernos de Administración* 30 (51): 15-24. <https://bit.ly/3P5KfWN>.
- Pérez, Edgardo, Leonardo Medrano y Javier Sánchez. 2013. “El path analysis: conceptos básicos y ejemplos de aplicación”. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento* 5 (1): 52-66. <https://bit.ly/44LyoD4>.
- Ruiz, Eugenia. 2009. “Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista”. *Universia Business Review* (21): 102-117. <https://bit.ly/45ERdt7>.
- Ruiz, Eugenia, Irene Gil Saura y Haydée Calderón. 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).
- Salgado, Lizbeth, y Joel Espejel. 2016. “Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing”. *Innovar* 26 (62): 79-94. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>.
- Sánchez, Raquel, Gilbert Swinnen y Ángeles Iniesta. 2013. “La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración”. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa* 16 (2): 83-94. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.05.004>.
- Santa, Gloria, José Hernández y Leonardo Pabón. 2019. “La asociatividad como estrategia para mejorar la gestión: un análisis del comercio minorista”. *Equidad y Desarrollo* 1 (33): 185-209. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss33.10>.
- Swait, Joffre, y Jillian Sweeney. 2000. “Perceived Value and its Impact on Choice Behavior in a Retail Setting”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 7 (2): 77-88. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(99\)00012-0](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(99)00012-0).
- Valdés, Edgar. 2013. “Percepción de las dimensiones de valor de los consumidores en internet”. *Magazín Empresarial* 9 (22): 49-59.
- Vázquez, Burguete, y Pablo Gutiérrez. 2014. “Veinticinco años del comercio en León: nuevos vientos, nuevas realidades”. *Colegio de Economistas de León* 24 (14): 81-23. <https://bit.ly/3r3scZr>.
- Vivó, Vicente, e Irene Saura. 2007. “Valor percibido por el consumidor: una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar”. *Estudios sobre Consumo* (82): 35-48. <https://bit.ly/3Ra2EEw>.