

Valor percibido en establecimientos minoristas: Efectos del valor funcional del servicio sobre la intención de compra en tiendas de misceláneos¹.

Fernando Martínez Riaño
Leonardo Ortegón Cortázar

RESUMEN

En el ámbito de establecimientos comerciales, el análisis del valor percibido es un tópico de especial interés caracterizado por una orientación de percepción del servicio trascendiendo el enfoque de producto debido a su carácter relacional minorista en marketing. Ante tal interés, se ha realizado una investigación de tipo predictivo para analizar el efecto del valor funcional (perspectiva de servicio) y el valor simbólico sobre la variable dependiente de intención de compra. Se realiza un arqueo bibliográfico del concepto y componentes del valor percibido aplicado a establecimientos minoristas siguiendo un enfoque hipotético deductivo. El diseño del estudio es de naturaleza cuantitativa con análisis descriptivo y explicativo (análisis de ecuaciones estructurales) aplicando un cuestionario estructurado a 390 clientes finales. Los resultados sugieren que: a) El valor funcional del servicio tiene un efecto sobre la intención de compra, b) Existe una relación entre el valor funcional del servicio y el valor simbólico en tiendas de misceláneos, y c) La intención de compra no se encuentra influida por el valor simbólico. Finalmente, se discuten implicaciones de gestión de marketing enfocadas al valor funcional del servicio para optimizar la estrategia competitiva de los establecimientos minoristas.

Palabras clave: Valor percibido, valor funcional del servicio, valor simbólico, intención de compra, establecimiento minorista.

¹ Este documento representa un "Working Paper" bajo la categoría de literatura gris. No se autoriza la publicación parcial o total de este documento en ninguna plataforma divulgativa de conocimiento académico, profesional o científico. Únicamente se autoriza la divulgación del título, autores, asesores, resumen y palabras claves en los medios que se encuentran estipulados por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano para proceso de revisión por pares de trabajo de grado para maestría en gerencia estratégica de mercadeo

Value perceived in retail establishments: effects of the functional value of the service of the intention to purchase miscellaneous stores.

ABSTRACT

In the area of commercial establishments, the analysis of the perceived value is a topic of special interest characterized by an orientation of perception of the service coming out the approach of product due to his relational retail character in marketing. Before such interest, there has been realized an investigation of predictive type to analyze the effect of the functional value (perspective of service) and the symbolic value on the variable dependent on intention of purchase. It is done a bibliographic revision about the concept and components of perceived value applied to retail establishment following the hypothetic deductive approach. The design of the study is of quantitative nature with descriptive and explanatory analysis (analysis of structural equations) applying a questionnaire structured to 390 final clients. The results suggest that: a) a relation Exists between the functional value of the service and the symbolic value in shops of miscellaneous, b) The functional value of the service has an effect on the intention of purchase, and c) The intention of purchase is not influenced by the symbolic value. Finally, it is discussed the implications of marketing management focused on the functional value of service to optimize the cooperative strategy of retail establishments.

Key words:

perceived value, functional value of the service, symbolic value, intention of purchase, retail establishment.

INTRODUCCIÓN

El comercio en los establecimientos minoristas en las últimas décadas ha comenzado a desarrollarse de manera competitiva principalmente por la globalización, debido a esto, las actividades de servicio, promoción, exhibición están generando cantidades de información al cliente donde el ganar-ganar entre consumidores y establecimientos de comercio están teniendo auge (Pai, Chen, y Yeh, 2017). Es clave resaltar que dentro de este marco los establecimientos de comercio se caracteriza por que sus compras son relativamente económicas, fáciles de conseguir, comercializados por muchos proveedores, y el nivel del servicio no especializado, ejemplo: ropa, peines, aspirinas, cigarrillos entre otros productos, de igual manera, los productos de conveniencia son de uso personal o familiar de precio bajo, compra impulsiva, tamaño pequeño y un bajo involucramiento del cliente (Vera, 2010). En complemento, Morales y García (2013) afirman que el comercio minorista constituye una variable estratégica importante en la imagen de un sector debido a que los clientes tienen necesidades, deseos y experiencias de compra en sus puntos de venta. De forma similar para Silva (2012) aún cuando los negocios minoristas se han diversificado para fidelizar nuevos clientes, con destreza para negociar y convivir en un escenario con comerciantes de misceláneas, grandes superficies, mayoristas, comerciantes informales, contrabandistas compitiendo en precio de tal manera que las estrategias del negocio minorista se está adaptando para conseguir nuevos clientes.

Por otra parte, Currás (2010) describe que el establecimiento minorista está caracterizado por un proceso progresista y de expansión donde la competencia entre los establecimientos, con productos ofrecidos, son prácticamente los mismos, generando una dinámica comercial que está llevando a los empresarios a estar alerta en los atributos funcionales del servicio como atención, características tangibles e intangibles de los productos, precio, construyendo un valor superior para el mercado, por lo cual dicho valor percibido se puede enfocar en la diferenciación de establecimientos y oferta comercial, en correspondencia a un cliente más informado, en un mercado globalizado, superando la barrera de mayor calidad o precio más económico (Hernández, 2012). Por último, Silva (2012) considera que el comercio minorista está en expansión, y creciendo constantemente, así como los minoristas internacionales que están entrando al mercado colombiano, de acuerdo con Cámara de comercio de Bogotá (2016), la cual estima cerca de 12.945 establecimientos de dicha actividad

económica, donde incluye a tiendas de misceláneas (*cacharrerías*²) de surtido diverso en mercancías de productos nuevos como: cosméticos, artículos escolares, mercerías, tarjetas, juguetería, fantasías, prendas de vestir, artículos navideños, entre otros, constituyendo a las tiendas de misceláneas (*cacharrerías*) un ámbito de interés. Por su parte, Benchmark (2016) relaciona tan solo 25 establecimientos en Colombia con la denominación de *cacharrería* de los 6754 empresas categorizadas en comercio al por menor, de minoristas generales, y de las 16560 empresas categorizadas en comercio al por mayor de mayoristas generales, justificando la importancia de su estudio en el ámbito del demanda.

Según cifras de Fenalco Bogotá y la Alcandía Mayor de Bogotá (2016), la zona de San Victorino representa el lugar de mayor comercio económico, contando con 2.500 establecimientos comerciales, donde se destacan sectores como: vestuario, hogar, papelerías y librerías, misceláneas -*cacharrerías*, calzado y artículos de cuero, joyerías, jugueterías y piñaterías, punto de vista compartido por Juan Orrego, Director de Fenalco Bogotá, quien afirmó que el comercio capitalino se localiza en el centro de Bogotá, al mismo tiempo, se están abriendo grandes establecimientos comerciales en sectores del sur de la ciudad entre los que se encuentra el barrio Restrepo, a precios muy bajos por inversionistas chinos. Dentro de este marco, las misceláneas - *cacharrerías* constituyen un canal estratégico en la industria nacional por la rotación de mercancía e ingresos, así tenga un bajo perfil (Dinero, 2016), igualmente, misceláneas - *cacharrerías* y ferreterías son un canal importante en la economía colombiana moviendo empresas importadoras de producto nacional y extranjero (Confidencial Colombia, 2016).

En complemento, al revisar el estudio de este formato comercial, Ruiz (2009), refiere que la investigación aplicada a establecimientos minoristas se ha encaminado en mayor medida al concepto de valor percibido de la oferta, pero enfatiza que una línea de profundización es a la percepción de valor del establecimiento, infiriendo que el comercio minorista debe utilizar recursos físicos y de talento humano para generar una atmosfera agradable, permitiendo al cliente realizar compras de manera agradable y segura, siendo un concepto con potencial importancia para las empresas del sector. Por otro lado, Contrí, Saura, y Ruiz (2008) en su estudio, analizaron la distribución minorista a productos de uso común (alimentos, vestuario y calzado), y productos de hogar (muebles y línea blanca de electrodomésticos) afirmando que los clientes del comercio minorista valoran los beneficios funcionales del servicio derivados de sus relación con los comerciantes, por tal motivo, enfatizan que una posible línea de

² También denominado tiendas minoristas de comercio justo de productos de hogar, textil y perfumería (González, De Juan, & Kanthe, 2014)

investigación esté orientada a los efectos del beneficio funcional percibido sobre la intención de compra. De manera similar Vivó y Saura (2007) en su revisión teórica, determinaron el concepto de valor percibido del cliente en bienes duraderos para el hogar en establecimientos comerciales, y sugirieron que se realicen estudios en atributos de valor percibido. Las afirmaciones anteriores tienen más sentido, para Ibáñez & Hartmann (2009) consideran importante que, los empresarios deberían enfocarse en la construcción de valor hacia el establecimiento, cuyo resultado supera las expectativas funcionales y simbólicas de simpatía frente a medidas de intención de compra. De la misma manera, Bigné, Borredá, y Miquel (2013); Vivó y Saura (2007), señalan la importancia de analizar otra variable en estudios futuros, asociando la intención de compra como antecedente al valor percibido en los establecimientos comerciales. Finalmente, se interpreta que el valor percibido funcional lo han asociado al servicio dado que la literatura en el comercio minorista se ha asociado a la calidad del servicio.

Por lo anterior, este trabajo pretende contribuir al estado de literatura del concepto de valor de establecimiento minorista en Bogotá en donde se observa un escaso número de investigaciones aplicada a las misceláneas - *cacharrerías*, y por tanto, se puede esperar una mayor aportación de esta investigación conducente a mejorar la comprensión y evidencia empírica sobre el análisis de los motivos de compra y el valor percibido en función del servicio en el cual se establece como la percepción que los consumidores hacen en torno a los factores funcionales y los factores simbólicos de dichos establecimientos de bienes de conveniencia, motivo por el cual, el planteamiento del problema se enfoca en analizar ¿Cuál es la relación entre el valor percibido del servicio y la intención de compra aplicado a establecimientos minoristas de tiendas de misceláneas (*cacharrerías*) en Bogotá?, particularmente a través de las dimensiones de valor funcional del servicio, valor simbólico y conveniencia reconociendo su orientación desde una perspectiva de servicio. Para tal fin, el presente estudio se estructura en cuatro capítulos empezando con la revisión de literatura que permite el razonamiento y exposición de las hipótesis. Posteriormente se presenta la estrategia metodológica, el análisis de resultados, y la discusión de los hallazgos ofreciendo diversas implicaciones gerenciales de marketing.