

Artículo de Investigación

Influencia de la atmósfera del punto de venta y el valor de las marcas patrocinadas en la lealtad del cliente: Un estudio en el retail colombiano

The influence of retail store atmosphere and sponsored brand equity on customer loyalty: A study in the colombian retail

Edwin Lora Porras: Docente Universitario, consultor empresarial independiente, Colombia
edlopo@alumni.uv.es

Fecha de Recepción: 06/10/2025

Fecha de Aceptación: 07/11/2025

Fecha de Publicación: 12/11/2025

Cómo citar el artículo

Lora Porras, E. (2026). Influencia de la atmósfera del punto y el valor de las marcas patrocinadas en la lealtad del cliente: un estudio en el retail colombiano [The influence of retail store atmosphere and sponsored brand equity on customer loyalty: A study in the colombian retail]. *European Public y Social Innovation Review*, 11, 01-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2189>

Resumen

Introducción: El objetivo de esta investigación es analizar cómo la atmósfera del punto de venta contribuye a la creación del valor de las marcas patrocinadas y cómo la combinación de estas variables afecta a la lealtad del cliente en el sector minorista. **Metodología:** Se utilizó la técnica PLS-SEM y 239 encuestas realizadas a consumidores de una empresa de bricolaje en Cartagena, Colombia. **Resultados:** Los resultados muestran que la atmósfera de un establecimiento es un predictor del valor de las marcas patrocinadas y de la lealtad al minorista. Además, se encontró que el valor de las marcas patrocinadas predice la lealtad al minorista y media parcialmente la relación entre la atmósfera y dicha lealtad. **Discusión y conclusiones:** Se concluye que la atmósfera del punto de venta como elemento extrínseco, moldea el comportamiento de las

extensiones de marca, también que el valor de las marcas patrocinadas proporciona a la tienda un factor diferencial que contribuye con la consolidación de clientes duraderos en el largo plazo, y, por último, si bien la atmósfera por sí misma influye sobre la lealtad, este impacto se potencia cuando la atmósfera mejora la percepción de las marcas patrocinadas.

Palabras clave: atmósfera del punto de venta; valor de las marcas patrocinadas; lealtad del cliente; marketing sensorial; PLS-SEM; *retail* colombiano; valor de marca; marcas del distribuidor; marcas propias.

Abstract

Introduction: The objective of this research is to analyze how the store atmosphere contributes to the creation of sponsored brand equity and how the combination of these variables affects customer loyalty in the retail sector. **Methodology:** The PLS-SEM technique was used, along with 239 surveys conducted with consumers of a DIY company in Cartagena, Colombia. **Results:** The results show that a store's atmosphere is a predictor of sponsored brand equity and retailer loyalty. Sponsored brand equity also predicts retailer loyalty and partially mediates the relationship between atmosphere and loyalty. **Discussions and conclusions:** It is concluded that the store atmosphere, as an extrinsic element, shapes the behavior of brand extensions. Sponsored brand equity also provides the store with a differentiating factor that contributes to the consolidation of long-term customers. Finally, while the atmosphere itself influences loyalty, this impact is enhanced when the atmosphere improves the perception of sponsored brands.

Keywords: point-of-sale atmosphere; sponsored brand equity; customer loyalty; sensory marketing; PLS-SEM; colombian retail; brand equity; distributor brands; private labels.

1. Introducción

En el *retail*, los consumidores tienen la posibilidad de seleccionar entre dos tipos de marcas. Las marcas del fabricante y las marcas patrocinadas por los propios minoristas (en adelante, marcas patrocinadas), también conocidas como marcas del distribuidor, marcas privadas o marcas del comercio minorista. Los fabricantes suelen realizar importantes inversiones en publicidad con el fin de mejorar el reconocimiento y las asociaciones de sus marcas para incrementar su valor. En cambio, las marcas patrocinadas por los minoristas reciben una inversión publicitaria inferior a las marcas del fabricante (Ndlovu y Heeralal, 2022). Por lo tanto, la creación del valor de las marcas patrocinadas puede estar relacionada con factores distintos a la publicidad tradicional.

En el ámbito del marketing, los primeros estudios del valor de marca se realizaron en la industria de los bienes tangibles. Las diferencias que existen entre productos materiales e inmateriales, relacionadas con las características de intangibilidad, inseparabilidad y el carácter perecedero, motivaron el desarrollo de nuevos modelos para estudiar el valor de marca en los servicios (Piriyakul *et al.*, 2024). Particularmente en el ámbito del *retail*, se subraya la contribución que la marca aporta al establecimiento minorista (Jinfeng y Zhilong, 2009). Los estudios sobre el valor de marca evidencian que las empresas con un alto capital de marca se favorecen de aspectos como las ganancias futuras y la disposición del cliente a pagar precios más altos por los productos (France *et al.*, 2025).

Algunos estudios sugieren la necesidad de ampliar el conocimiento sobre el valor de marca determinando si las marcas patrocinadas tienen su propio valor (Cuneo *et al.*, 2012; Girard *et al.*, 2017). Comprender variables como la notoriedad (reconocimiento y la recordación de la marca), la calidad percibida (evaluaciones subjetivas sobre las características de la marca) y la lealtad (preferencia y actitud por la marca) son elementos clave para determinar el valor de las marcas patrocinadas debido a que el verdadero valor de una marca reside en la mente de los consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1993).

Las marcas patrocinadas suelen ser adquiridas por el comprador en la misma tienda que le brinda su patrocinio. Por lo tanto, el punto de venta desempeña un papel importante como antecedente en la elección de dichas marcas. De hecho, la lealtad al establecimiento por parte del consumidor precede a la elección del producto patrocinado por el minorista (Sansone *et al.*, 2021). Para mejorar la experiencia en el lugar de compra, los minoristas desarrollan atmósferas que, como plantea Kotler (1973-74) desempeñan una función de comunicación sensorial que afecta el comportamiento del comprador.

La comunicación sensorial ejercida por la atmósfera afecta factores no racionales en la compra como el hedonismo, las fantasías, los sentimientos y la diversión, los estados de ánimo y los rituales del consumo (de Farias *et al.*, 2014). Ailawadi y Keller (2004) plantean que la interacción y las experiencias del cliente con el establecimiento contribuyen a la creación de la imagen que se forman los consumidores de la tienda. En la literatura de marketing relacionada con el valor de marca se han logrado avances importantes sobre el papel que desempeña la atmósfera como antecedente de la creación del valor de marca de la tienda detallista. Sin embargo, aún es escasa la información sobre el papel que desempeña el entorno de la tienda en la creación del valor de los productos patrocinados por el minorista.

Sansone *et al.* (2021) sugieren que es necesario investigar con mayor profundidad cómo el ambiente de la tienda afecta la creación de valor de las marcas patrocinadas. Adicionalmente, las tiendas físicas enfrentan en la actualidad retos externos provenientes del crecimiento del comercio en línea y la disminución de la capacidad adquisitiva de los compradores. La gerencia del *retail* tiene el desafío estratégico de mantener clientes fieles que le permitan aumentar las recomendaciones y los volúmenes de compra. En consecuencia, resulta determinante conocer la influencia que de manera combinada ejerce la comunicación sensorial del establecimiento y el valor de las marcas patrocinadas como mediador de la relación en la creación de la fidelidad a la tienda.

Con todo, esta investigación relaciona la atmósfera del punto de venta como elemento de la comunicación de marketing y el valor de las marcas patrocinadas. Además, se evalúa como el efecto de esos dos constructos son la base para lograr la fidelización de los clientes minoristas.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la atmósfera del punto de venta contribuye a la creación del valor de las marcas patrocinadas y cómo la combinación de estas variables afecta a la lealtad del cliente en el sector minorista. Estas relaciones son relevantes, ya que permiten comprender cómo un minorista puede añadir valor a las marcas que patrocina mediante la atmósfera y cómo estas dos variables influyen en la fidelización de los clientes al establecimiento.

La investigación está estructurada de la siguiente forma: luego de esta introducción se presenta la revisión de la literatura de los constructos principales del trabajo: la atmósfera, el valor de las marcas patrocinadas y la lealtad a la tienda; seguidamente se desarrollan las hipótesis de la investigación. La tercera parte plantea la metodología empleada. En la cuarta sección se abordan los hallazgos de la investigación. En la última sección se presentan la discusión y las conclusiones.

2. Revisión de la literatura e hipótesis

2.1. La atmósfera del punto de venta

La atmósfera de un punto de venta se refiere al conjunto de elementos artificiales, como la iluminación, los colores, el diseño y los olores, que los minoristas utilizan para mejorar la experiencia sensorial de los consumidores durante el proceso de compra en un establecimiento (Kotler, 1973-1974). La literatura de marketing ha mostrado interés en revelar el impacto del entorno a nivel subconsciente en el comportamiento del consumidor, utilizando para tal fin diversas metodologías, principalmente con enfoques cuantitativo y cualitativo (Pandey y Tripathi, 2025). Mediante la creación de una atmósfera comercial adecuada, los minoristas pueden obtener beneficios como consolidar su imagen, diferenciarse de la competencia, aumentar la satisfacción y las intenciones de fidelización de los clientes (Saricam, 2023).

Estos beneficios derivados de la atmósfera explican en parte por qué las tiendas físicas siguen siendo un formato de compra relevante para los consumidores, a pesar del auge del comercio en línea (Krey *et al.*, 2022). El modelo de Mehrabian y Russell (1974) ha inspirado la mayoría de los estudios sobre los entornos minoristas. Este esquema plantea cómo los estímulos ambientales influyen en las respuestas emocionales y el comportamiento de compra de los consumidores. Por ejemplo, los olores en un establecimiento pueden influir en el estado de ánimo del comprador (Giacalone *et al.*, 2021), y el diseño facilitar que el consumidor encuentre de forma cómoda un producto (Li *et al.*, 2022).

Los estudios empíricos del entorno que viene desarrollando la literatura brindan importantes aportes del efecto que tiene la atmósfera sobre las percepciones de los consumidores. Sin embargo, en su mayoría se limitan a identificar el efecto de un estímulo de forma individual sobre el comportamiento (p. ej. el efecto de un olor sobre la permanencia de un comprador en el punto de venta). De este modo, desconocen el carácter multisensorial de las percepciones del consumidor (Stead *et al.*, 2022). Las investigaciones empíricas que indagan el carácter multisensorial de la atmósfera aún son escasas, y se recomienda ampliar este tipo de trabajos (Elmashhara y Soares, 2020). En esta investigación seguimos un enfoque multisensorial, que incluye diversos estímulos atmosféricos.

2.2. El valor de las marcas patrocinadas

Las marcas patrocinadas han experimentado un aumento de su cuota de mercado a nivel mundial. En el año 2024, 10 mercados europeos alcanzaron una cuota superior al 30% y 5 al 40%, lo que muestra que este tipo de marcas ya no es un fenómeno marginal y supone un reto para las marcas de los fabricantes (PLMA, 2025). Las marcas patrocinadas son aquel tipo de marcas que recibe el patrocinio del minorista y se venden solo en su propia tienda (Abril y Rodríguez-Cánovas, 2016).

La relevancia de las marcas patrocinadas se refleja en diversos estudios que han tratado temas como la elección del consumidor entre las marcas de los fabricantes y las marcas patrocinadas (Richardson *et al.*, 1996), los factores que influyen en la actitud o el consumo de las marcas patrocinadas (Fuduric *et al.*, 2022) y la relación entre las marcas patrocinadas y la lealtad a la tienda (Ailawadi *et al.*, 2008). Sin embargo, el valor de las marcas patrocinadas ha sido poco explorado y sigue siendo un constructo joven que necesita más investigación para revelar sus verdaderas dimensiones.

El valor de las marcas patrocinadas es el “*valor agregado que la tienda como marca le aporta a un producto*” (Calvo-Porrall *et al.*, 2013, p. 138). Las marcas patrocinadas no son solo una alternativa de precio para las marcas del fabricante, sino que ofrecen valor de marca a través de su desarrollo diferenciado entre categorías de productos y segmentos de compradores (Cuneo *et al.*, 2012). Una aproximación inicial a los determinantes del valor de las marcas patrocinadas sugiere que la propensión al consumo de estas marcas se basa en aspectos como la familiaridad y la relación calidad-precio (Richardson *et al.*, 1996). Un mayor valor de las marcas patrocinadas reduce la competencia de precios con las marcas del fabricante y mejora su distinción con estas marcas, aumentando así el poder de mercado (Wu *et al.*, 2021).

En la literatura se ha mostrado interés por diversos temas relacionados con las marcas patrocinadas, pero se han explorado aspectos mínimos vinculados con las fuentes de su valor de marca (Cuneo *et al.*, 2012; Girard *et al.*, 2017; Rubio *et al.*, 2020), los antecedentes que se asocian con dicho valor (Calvo-Porrall y Lévy-Mangin, 2014) o la contribución del valor de las marcas patrocinadas en la creación del valor de marca de la tienda (Calvo-Porrall *et al.*, 2013; Gil-Saura *et al.*, 2013; Choi y Huddleston, 2014).

2.3. La lealtad a la tienda

La lealtad a la tienda se puede medir desde una perspectiva actitudinal, comportamental y compuesta. La perspectiva actitudinal se refiere a las preferencias declaradas de los clientes y su intención de compra, la conductual a las transacciones repetidas del cliente con una marca, y la lealtad compuesta a una combinación de las perspectivas anteriores (So *et al.*, 2025).

La lealtad a la tienda minorista es una actitud que implica la preferencia de los consumidores por escoger una tienda entre varias opciones de minoristas y la disposición a visitarla regularmente (Liu *et al.*, 2022). La lealtad a la tienda es un factor clave para el crecimiento empresarial que puede representar una ventaja competitiva y estratégica para el minorista, ya que le asegura compras constantes y duraderas en comparación con otras tiendas que no cuentan con ese nivel de fidelidad (Manickam y Agha, 2022).

2.4. Desarrollo de las hipótesis

2.4.1. La atmósfera del punto de venta y el valor de las marcas patrocinadas

Un factor que influye en la elección de un producto por parte del consumidor en un establecimiento minorista es la percepción que tiene sobre el ambiente de la tienda. Diversos estudios han demostrado que las señales ambientales de la tienda afectan las expectativas de los consumidores sobre aspectos como el servicio postventa, la oferta de productos, los precios y los costes de la experiencia de compra (Grewal *et al.*, 2003).

Asimismo, Baker *et al.* (1994) encontraron que los consumidores hacen suposiciones sobre la calidad de la mercancía y el servicio basándose en los factores ambientales. Las luces, la música y la amabilidad de los empleados son elementos que mejoran los estados afectivos de los consumidores y, a su vez, influyen en su comportamiento de compra (Zeithaml, 1998; Grewal *et al.*, 2003; Saricam, 2023). Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H1. *La atmósfera del punto de venta tiene un efecto positivo y directo sobre el valor de las marcas patrocinadas.*

2.4.2. *El valor de las marcas patrocinadas y la lealtad a la tienda*

Las marcas patrocinadas pueden aumentar el coste de cambio de la tienda para el consumidor, lo que implica una mayor diferenciación del minorista y la posibilidad de fomentar la lealtad a la tienda (Wu *et al.*, 2021). Seenivasan *et al.* (2016) encontraron una relación positiva y creciente entre la lealtad a las marcas patrocinadas y la lealtad a la tienda. Según Richardson *et al.* (1996, pág. 181), “*las marcas patrocinadas generan más tráfico en la tienda y más fidelidad de los clientes al ofrecer productos exclusivos con etiquetas que no se hallan en las tiendas de la competencia*”. A partir de lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H2. *El valor de las marcas patrocinadas tiene un efecto positivo directo sobre la lealtad a la tienda.*

2.4.3. *La atmósfera de la tienda y la lealtad a la tienda*

El ambiente de la tienda influye en el estado emocional y el comportamiento de compra de los consumidores (Muhammad *et al.*, 2014). Sharma y Stafford (2000) afirman que un ambiente atractivo puede motivar a los clientes a visitar, comprar y regresar a la tienda, lo que se traduce en lealtad y compras repetidas. Así mismo, Vilnai-Yavetz *et al.* (2021) encontraron que la calidad de la atmósfera de la tienda aumenta el gasto del consumidor dentro de la misma y que también influye positivamente en las intenciones de lealtad en un centro comercial. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. *La atmósfera de la tienda tiene un efecto positivo directo sobre la lealtad a la tienda.*

2.4.4. *El papel mediador del valor de las marcas patrocinadas*

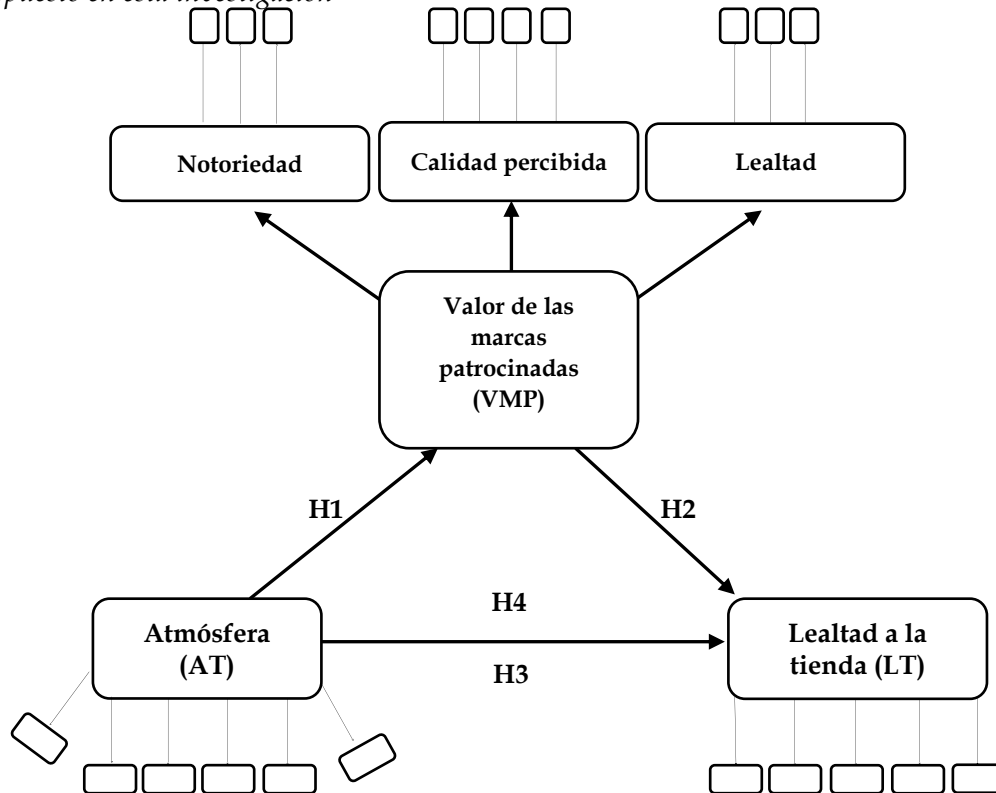
La atmósfera del establecimiento comercial influye en las evaluaciones afectivas y cognitivas de los clientes y, por ende, en su comportamiento de compra. Se ha demostrado que algunos estados afectivos, como la estimulación y el placer, se ven favorecidos por un ambiente agradable y pueden incrementar la intención de permanecer o comprar en un establecimiento (Saricam, 2023). Asimismo, se ha encontrado que la relación calidad-precio de las marcas patrocinadas influye en la lealtad a la tienda que la ofrece (Rubio *et al.*, 2020) y que esta marca puede mejorar la lealtad al minorista al diferenciarlo de sus competidores (Collins-Dodd y Lindley, 2003). En este contexto, se plantea la siguiente hipótesis:

H4. *La relación entre la atmósfera de la tienda y la lealtad al establecimiento está mediada positivamente por el valor de las marcas patrocinadas.*

La Figura 1 muestra el modelo de investigación propuesto.

Figura 1.

Modelo propuesto en esta investigación



Notas: (1) Valor de las marcas patrocinadas es un constructo de segundo orden. (2) Atmósfera y Lealtad son constructos de primer orden.

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología

3.1. Participantes del estudio y procedimientos

En el estudio se aplicaron en total 239 encuestas autoadministradas a las personas encargadas de las compras para el hogar en una cadena de la gran distribución en Colombia: Homecenter. Del total, 173 se realizaron de manera presencial y 66 de forma electrónica mediante el formulario de Google. La elección de la empresa para esta investigación se amolda a los objetivos del estudio, debido a que el valor de marca se asocia con un alto reconocimiento, asociaciones positivas e imagen favorable de la marca. En este caso, Homecenter ha sido reconocida como la mejor marca del *retail* en el ámbito colombiano (La República, 2015).

El periodo de evaluación del cuestionario se realizó entre diciembre del 2019 y febrero del 2020 en la ciudad de Cartagena, Colombia. La selección de la muestra se realizó por medio del método no probabilístico por conveniencia. Se aplicó la técnica de muestreo en cadena debido a la dificultad de acceso al lugar en el que los clientes efectúan sus compras (Zikmund *et al.*, 2012). Se utilizó una pregunta filtro para evaluar solo a los clientes de interés al estudio, y se les indicó que la información suministrada se analizará de forma global y confidencial.

En relación con el tamaño de la muestra, el valor mínimo recomendado de R^2 , es decir, 0.10, con un poder estadístico del 80% y significancia del 1%, se obtiene a partir de 238 encuestas (Troiville *et al.*, 2019); por tanto, se cumple con el requisito. La distribución de la muestra ha quedado de la siguiente forma: el 65,3% son mujeres y el 34,7% son hombres. El 23% de los encuestados tiene estudios de nivel técnico o tecnológico, 39% de grado, 28% de posgrado y 10% con estudios de bachillerato o primarios. Con respecto a la ocupación, el 30% de los participantes del estudio trabaja por cuenta propia, el 44% por cuenta ajena, el 8% trabaja en el hogar y el 7% es pensionado.

3.2. Medidas e instrumentos

El presente estudio es de tipo cuantitativo, de corte transversal y no experimental. Se aplicó un cuestionario estructurado con una escala de tipo Likert de cinco puntos. El extremo inferior de la escala mide el grado de desacuerdo con una afirmación con una puntuación de 1, y el extremo superior, el nivel de acuerdo con una puntuación de 5. Los ítems del cuestionario se han elaborado a partir de la revisión de la literatura y se han adaptado para el contexto de esta investigación siguiendo los criterios de validez de contenido de las investigaciones previas. En la Tabla 1 se muestran las fuentes de las escalas y el número de indicadores utilizados.

Tabla 1.

Escalas de la investigación

Dimensiones	Fuente de las escalas	No. Indicadores
Atmósfera	Bitner (1992); Grewal <i>et al.</i> (2003)	6
Valor de marca patrocinada:		
Notoriedad	Yoo y Donthu (2001)	3
Calidad percibida	Grewal (1998); Bigné <i>et al.</i> (2013)	4
Lealtad a la marca patrocinada	Çifci <i>et al.</i> (2016)	3
Lealtad a la tienda	Zeithaml <i>et al.</i> (1996); Gil-Saura <i>et al.</i> (2013)	5

Fuente: Elaboración propia

3.3. Análisis de los datos

Las características de esta investigación plantean relaciones entre variables latentes en un modelo de dependencia, inferidas estas variables latentes por medio de otras variables denominadas manifiestas; a este tipo de estructuras se les conoce como SEM (*Structural Equation Model*). Para evaluar el modelo teórico, dos técnicas apropiadas son el modelo de estructuras de covarianza (CB SEM) y el método de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). Elegimos PLS-SEM porque se usa ampliamente en investigaciones empresariales (Sarstedt *et al.*, 2016) y es apropiado cuando la investigación se orienta a la predicción (Cepeda *et al.*, 2016), por ejemplo, predicciones de lealtad (Shmueli *et al.*, 2016; Troiville *et al.*, 2019).

La estimación del modelo de ruta se realiza por medio del software SmartPLS 3. Las directrices de Sarstedt *et al.* (2019) permitieron la evaluación del modelo de medición con el enfoque de dos etapas disjunto para el componente de orden superior. A continuación, se estimó el modelo que contiene las hipótesis.

4. Resultados

4.1. Análisis de fiabilidad y validez para las variables de primer orden

Para evaluar si los datos respaldan o no las hipótesis, se realizó, como paso previo a la estimación y validación del modelo, la especificación del constructo de orden superior, que consistió en: “1) especificar el modelo de los componentes de orden inferior y 2) relacionar el componente de orden superior con sus componentes de orden inferior” (Sarstedt *et al.*, 2019, pág. 198). Consideramos al valor de las marcas patrocinadas como un constructo de orden superior del tipo reflectivo-reflectivo en la especificación del modelo. Las marcas patrocinadas son una extensión de la marca del minorista, por lo que este valor refleja lo que el minorista proyecta a sus marcas. De esta manera, se ha evidenciado que un comprador leal a una tienda tiene mayor probabilidad de ser leal a las marcas que esta tienda patrocina (Ailawadi *et al.*, 2008).

Seguidamente, para la evaluación del modelo se aplicaron los siguientes criterios:

- a) consistencia interna, mediante el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta;
- b) validez convergente, mediante la varianza extraída promedio (AVE) y las cargas factoriales;
- c) la validez discriminante, usando los criterios de las cargas cruzadas, el de Fornell y Larcker (1981) y la ratio de matriz HTMT.

El alfa de Cronbach mide el grado de homogeneidad de los ítems de un constructo (Cronbach, 1951), y se considera aceptable un valor mínimo de 0,7 (Nunnally y Bernstein, 1994). La fiabilidad compuesta complementa el alfa de Cronbach, al reconocer que los indicadores pueden tener diferentes confiabilidades y cargas en el constructo (Henseler *et al.*, 2009), y se considera aceptable un valor mínimo de 0,7 y alto un valor superior a 0,8 (Nunnally y Bernstein, 1994). La validez convergente indica el grado en que los indicadores de un constructo reflejan una variable latente común, en contraste con los indicadores de otros constructos (Urbach y Ahlemann, 2010).

El AVE mide la proporción de varianza del constructo explicada por sus indicadores, y se considera aceptable un valor mínimo de 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Las cargas factoriales miden la correlación entre los indicadores y el constructo, y se consideran aceptables valores mínimos de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988) o 0,7 (Hair *et al.*, 1998). En la Tabla 2 se observa que todos los constructos cumplen con los criterios de consistencia interna y validez convergente, ya que presentan valores altos de alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta, valores aceptables de AVE y cargas factoriales significativas.

Tabla 2.*Fiabilidad y validez convergente modelo de primer orden*

Factor	Indicador	Carga	T	α de Cronbach	FC	AVE
Atmósfera	AT1. Homecenter tiene un ambiente agradable	0,829	28,370	0,88	0,91	0,63
	AT2. Los colores en de Homecenter en su interior son atractivos	0,766	15,944			
	AT3. La fragancia y el olor son agradables	0,864	41,078			
	AT4. Los sonidos y la música son placenteros	0,816	25,405			
	AT5. El establecimiento tiene una adecuada iluminación	0,745	18,502			
	AT6. El diseño de la tienda es adecuado	0,771	22,776			
Notoriedad Marca Patrocinada	NMP1. Puedo distinguir las marcas propias de Homecenter de otras marcas	0,897	36,380	0,91	0,94	0,85
	NMP2. Estoy familiarizado con las marcas propias de Homecenter	0,946	90,931			
	NMP3. Algunas características de las marcas propias de Homecenter vienen a mi mente fácilmente	0,926	85,360			
Calidad percibida Marca Patrocinada	CMP1. Las marcas propias de Homecenter son de alta calidad	0,947	100,694	0,95	0,97	0,89
	CMP2. Las marcas propias de Homecenter son confiables	0,967	171,278			
	CMP3. Las marcas propias de Homecenter ofrecen un buen desempeño	0,948	85,370			
	CMP4. La probabilidad que los productos con marcas propias de marca propia de Homecenter cumplan sus funciones es muy alta	0,915	46,619			
Lealtad Patrocinada	LMP1. Me considero leal a los productos con marcas propias de Homecenter	0,943	104,866	0,93	0,95	0,88
	LMP2. Recomendaría los productos con marcas propias de Homecenter a mis amigos y familiares	0,933	89,312			
	LMP3. Generalmente compro productos con marcas propias de Homecenter para satisfacer mis necesidades en el Hogar	0,943	75,768			
Lealtad a la tienda	LT1. Recomiendo la tienda Homecenter a alguien que busque un buen consejo para realizar compras	0,823	30,542	0,86	0,90	0,64
	LT2. Aliento a parientes y amigos a hacer compras en Homecenter	0,795	25,892			
	LT3. Considero la tienda Homecenter la primera opción para comprar productos para remodelar el hogar	0,848	36,967			
	LT4. Realizaré compras en la tienda Homecenter la próxima vez que necesite productos para el hogar	0,811	28,038			
	LT5. La probabilidad que tengo de visitar la tienda Homecenter es alta en comparación con otra tienda similar	0,750	14,675			

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante evalúa el grado en que los constructos son distintos entre sí; se pueden aplicar varios criterios. Uno de ellos es el criterio de las cargas cruzadas, que se refiere a los valores que indican la relación entre un indicador y un constructo. Estos valores deben ser mayores en el constructo al que pertenece el indicador que en los demás constructos, y cada constructo debe tener una mayor correlación con sus indicadores que con los indicadores de otros constructos (Urbach y Ahlemann, 2010). La Tabla 3 muestra que se cumple este criterio y, por tanto, se evidencia la validez discriminante del modelo.

Tabla 3.

Cargas cruzadas constructos de primer orden

	AT	CMP	LMP	LT	NMP
AT1	0,829	0,495	0,443	0,369	0,418
AT2	0,766	0,393	0,388	0,338	0,374
AT3	0,864	0,444	0,385	0,312	0,405
AT4	0,816	0,454	0,455	0,468	0,456
AT5	0,745	0,355	0,252	0,336	0,301
AT7	0,771	0,426	0,314	0,478	0,393
CMP1	0,492	0,947	0,761	0,412	0,667
CMP2	0,528	0,967	0,752	0,429	0,675
CMP3	0,523	0,948	0,771	0,400	0,720
CMP4	0,494	0,915	0,788	0,409	0,678
LMP1	0,413	0,749	0,946	0,471	0,722
LMP2	0,476	0,824	0,932	0,479	0,644
LMP3	0,444	0,713	0,941	0,418	0,716
LT1	0,455	0,403	0,390	0,816	0,284
LT2	0,358	0,397	0,472	0,801	0,357
LT3	0,394	0,348	0,384	0,847	0,315
LT4	0,399	0,323	0,408	0,817	0,284
LT5	0,334	0,270	0,280	0,745	0,224
NMP1	0,469	0,647	0,593	0,291	0,891
NMP2	0,468	0,656	0,700	0,383	0,949
NMP3	0,433	0,709	0,749	0,339	0,929

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante también se puede evaluar por medio del criterio de Fornell y Larcker (1981), que consiste en verificar que la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) de cada factor sea mayor que la correlación estimada entre ese factor y los demás. La Tabla 4 muestra que este requisito se cumple, ya que los valores de la AVE, que se encuentran en la diagonal de la matriz, son superiores a las correlaciones entre factores, que se presentan debajo de la diagonal.

Un criterio reciente para evaluar la validez discriminante es la razón heterotrait-monotrait (HTMT), este indicador compara la media de las correlaciones entre constructos distintos (heterotrait-heteromethod, HT) y la media de las correlaciones entre indicadores que miden el mismo constructo (monotrait-heteromethod, MT). Si la razón HTMT es menor que uno, se puede asumir que hay validez discriminante. Sin embargo, algunos autores proponen umbrales más estrictos para la razón HTMT, como 0,85 (Kline, 2011) o 0,9 (Teo *et al.*, 2008). En la tabla 4 se muestra por encima de la diagonal la matriz HTMT, se puede observar que casi todos los constructos cumplen el umbral de 0,85 y todos los umbrales de 0,90 por lo que se puede afirmar la validez discriminante.

Tabla 4.

Validez discriminante por medio de los criterios Fornell y Larcker y la matriz HTMT (criterio HTMT 0,85 y 0,90) de los constructos de primer orden

	AT	CMP	LMP	LT	NMP
AT	0,800	0,580	0,511	0,545	0,544
CMP	0,540	0,944	0,857	0,474	0,776
LMP	0,474	0,813	0,940	0,533	0,800
LT	0,484	0,437	0,486	0,806	0,407
NMP	0,495	0,725	0,737	0,367	0,923

Fuente: Elaboración propia. Diagonal raíz cuadrada del AVE. Debajo de la diagonal correlaciones. Sobre la diagonal ratio HTMT.

4.2. Análisis de fiabilidad y validez para las variables de segundo orden

Usando las puntuaciones resultantes de las variables latentes CMP, NMP y LMP obtenidas en la etapa anterior como indicadores que reflejan el valor de marca patrocinada, y manteniendo las medidas estándar de las variables endógenas del modelo en la red nomológica (AT y LT), se procedió a estimar el modelo estructural que contiene el antecedente y el consecuente del valor de marca patrocinada, como se presentó en la Figura 1. El modelo estructural presenta una buena consistencia interna, con valores superiores a 0,7 para el alfa de Cronbach y la fiabilidad compuesta de cada constructo. Además, se observa que el AVE es mayor que 0,5 en todos los casos, lo que indica una adecuada validez convergente. La Tabla 5 resume los valores de fiabilidad y validez del constructo de segundo orden.

Tabla 5.

Fiabilidad y validez convergente constructo de segundo orden

	Alfa de Cronbach	FC	AVE
AT	0,887	0,914	0,639
LT	0,865	0,902	0,649
VMP	0,904	0,940	0,839

Fuente: Elaboración propia

La validez discriminante se verifica mediante dos criterios: el criterio de Fornell y Larcker (1981), que establece que la raíz cuadrada del AVE de cada factor debe ser mayor que la correlación estimada entre factores; y el criterio de Henseler *et al.* (2015), que propone que la proporción HTMT debe ser menor que 0,85. Como se puede apreciar en la Tabla 6, ambos criterios se cumplen en el modelo estructural.

Tabla 6.

Validez discriminante por medio de los criterios Fornell y Larcker y la matriz HTMT ,85

	AT	LT	VMP
AT	0,80	0,545	0,606
LT	0,487	0,806	0,525
VMP	0,549	0,471	0,916

Fuente: Elaboración propia. Diagonal raíz cuadrada del AVE. Debajo de la diagonal correlaciones. Sobre la diagonal ratio HTMT.

4.3. Evaluación del modelo y contraste de las hipótesis

En esta investigación planteamos que la atmósfera de un establecimiento es un predictor del valor de las marcas patrocinadas y de la lealtad al minorista. También se plantea que el valor de las marcas patrocinadas predice la lealtad al minorista y media la relación entre la atmósfera y dicha lealtad. Además, consideramos el valor de las marcas patrocinadas como un constructo de orden superior. Para evaluar los modelos como el que proponemos, existen medidas de ajuste. Sin embargo, se recomienda el uso de las medidas de ajuste en el entorno PLS solo cuando se realiza análisis multigrupo (Henseler y Sarstedt, 2013). De esta forma, recurrimos a medidas alternativas que evalúan la capacidad predictiva del modelo (Shmueli *et al.*, 2016; Shmueli *et al.*, 2019).

Para evaluar la relevancia predictiva del modelo se empleó el estadístico Q^2 de Stone-Geisser. Este indicador permite establecer la capacidad del modelo para predecir los valores de las variables endógenas mediante un procedimiento de omisión sistemática denominado blindfolding (Stone, 1974; Geisser, 1974). Valores superiores a cero indican relevancia predicativa en el modelo. La Tabla 7 muestra que este criterio se cumple en las variables latentes endógenas; esto muestra que el modelo tiene relevancia predictiva ($Q^2 = 0,24$ para VMP; $Q^2 = 0,44$ para LT). Por su parte, siguiendo el criterio de Chin (1998), los valores de R^2 se consideran adecuados debido a que alcanzan niveles superiores al umbral de 0,19 propuesto por el autor para modelos estructurales como el planteado en esta investigación ($R^2 = 0,30$ para VPM; $R^2 = 0,29$ para LT). Además, los coeficientes beta estandarizados y sus respectivos valores T muestran que el valor de las marcas patrocinadas es un predictor de la lealtad, y que la atmósfera es un predictor del valor de las marcas patrocinadas.

Estas medidas en conjunto permiten establecer el poder explicativo del modelo. En particular, los resultados indican que la atmósfera de un establecimiento tiene un efecto positivo sobre el valor de marca de los productos patrocinados por el minorista (H1: $\beta = 0,549$, $p < 0,01$). Este hallazgo sugiere que los estímulos sensoriales que conforman la comunicación en un punto de venta le aportan valor al detallista mediante un incremento en la notoriedad, la calidad percibida y las preferencias y actitudes del consumidor por los productos de las marcas respaldadas por este (Spence *et al.*, 2014). Asimismo, el valor de las marcas patrocinadas es un factor que influye en la lealtad a la tienda (H2: $\beta = 0,290$, $p < 0,01$). Este resultado confirma que las marcas respaldadas por el minorista pueden ayudar a diferenciar a la tienda minorista, al ofrecer marcas exclusivas que el consumidor solo puede encontrar en ese lugar (Wu *et al.*, 2021). Además, el ambiente de la tienda es un elemento que contribuye directamente a generar la lealtad del consumidor al minorista (H3: $\beta = 0,328$, $p < 0,01$), confirmando la importancia del ambiente de un negocio en la creación de relaciones de largo plazo con los clientes.

Por último, los datos apoyan un mayor nivel de lealtad a la tienda cuando el minorista respalda marcas propias que actúan como mediadoras con la atmósfera creada en el establecimiento para mejorar la experiencia de compra. Esto se ha demostrado con el efecto indirecto positivo y significativo de la atmósfera sobre la lealtad a través de la mediación (parcial) del valor de las marcas patrocinadas (H4: $\beta = 0,159$, $p < 0,01$). La evaluación de los efectos de mediación se realizó mediante los criterios de Cepeda *et al.* (2017), que consisten en analizar los efectos directos e indirectos de una variable independiente sobre una variable dependiente, a través de una variable mediadora. Los resultados mostraron que tanto los efectos directos como los indirectos fueron significativos y en la misma dirección, lo que indica una mediación parcial. Este tipo de mediación se produce cuando la variable mediadora no explica completamente la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Tabla 7.

Modelo estructural y contraste de las hipótesis de la investigación

Relación causal	Beta estandarizado	Intervalo de confianza [2,5%-97,5%]	Valor T	Hipótesis
H1: AT \rightarrow VMP	0,549**	[0,450%-0,641]	11,198	Aceptada
H2: VMP \rightarrow LT	0,290**	[0,158%-0,422]	4,248	Aceptada
H3: AT \rightarrow LT	0,328**	[0,183%-0,477]	4,235	Aceptada
H4: AT \rightarrow VMP \rightarrow LT	0,159**	[0,081%-0,250]	3,687	Aceptada

Fuente: Elaboración propia. Valor de las marcas patrocinadas $R^2 0,30$, $Q^2 = 0,24$; Lealtad a la tienda $R^2 0,29$, $Q^2 = 0,44$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. Relación directa (H1, H2, H3); Relación indirecta (H4)

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha comprobado que las atmósferas que crean los minoristas cumplen un rol estratégico que va más allá de generar experiencias agradables. La combinación de los elementos del entorno de la tienda contribuye a la creación de la percepción del valor de las marcas patrocinadas por los detallistas. De esta forma, la mezcla de elementos del entorno como el diseño, los aromas y colores, los sonidos placenteros, la iluminación y el ambiente en general pueden combinarse de manera estratégica para desarrollar mayor notoriedad de las marcas patrocinadas por el establecimiento comercial, beneficiando la familiaridad, el reconocimiento y la diferenciación de estas marcas.

Además, estos elementos contribuyen a mejorar la calidad percibida, fomentar la recomendación y estimular la intención de compra de las marcas patrocinadas. Desde una perspectiva de avance teórico, estos resultados permiten comprobar que la atmósfera del punto de venta como elemento extrínseco moldea el comportamiento de las extensiones de marca, en este caso los productos que reciben el patrocinio de la tienda, y no solo a la tienda como marca principal, como hasta ahora ha sido planteado por la literatura en investigaciones como las de Kotler (1973-1974), Baker *et al.* (1994) y Vilnai-Yavetz *et al.* (2021). Igualmente, se ha encontrado que la notoriedad, la calidad percibida y la lealtad a los productos con marca propia son las principales fuentes del valor de marca patrocinada en línea con lo sugerido por (Aaker 1991) y Keller (1993).

La importancia del valor de las marcas patrocinadas para un detallista se manifiesta en la comprobación realizada del efecto que ejerce este valor sobre la lealtad de los consumidores hacia el establecimiento comercial. El valor de las marcas patrocinadas proporciona a la tienda un factor diferencial que contribuye con la ruta para obtener clientes duraderos en el largo plazo; de esta forma, la gerencia del *retail*, particularmente en el sector del bricolaje, puede enfrentar con mayor eficiencia las amenazas que representan los nuevos formatos comerciales (p. ej., el comercio electrónico), la saturación de los mercados, la disminución del poder adquisitivo y la competitividad del sector.

Otro aspecto importante por destacar de los resultados de esta investigación es el efecto directo y significativo de la comunicación del punto de venta sobre la lealtad a la tienda. Este resultado reafirma hallazgos de investigaciones previas que revelan cómo los estímulos sensoriales creados a partir de la atmósfera comercial fomentan el valor hedónico de la compra, mejorando las actitudes hacia la marca y su intención de compra, recompra y recomendaciones (Grewal *et al.*, 2003; Spence *et al.*, 2014).

Por último, se encontró que el valor de las marcas patrocinadas media parcialmente la relación entre la atmósfera del establecimiento y la lealtad a la tienda. Esto indica que, si bien la atmósfera por sí misma influye sobre la lealtad, este impacto se potencia cuando la atmósfera mejora la percepción de las marcas patrocinadas. Para la gestión del *retail*, se recomienda tener en cuenta esta relación si pretenden impactar en el comportamiento de compra actual y futuro de los compradores, ya que el diseño de la atmósfera del establecimiento debe ser una herramienta para potenciar la estrategia de marca del minorista, sobre todo para aquellas que reciben su patrocinio.

Esta investigación tiene una serie de limitaciones derivadas de la complejidad de los temas estudiados; estas limitaciones abren un abanico de oportunidades para el desarrollo de nuevas teorías y metodologías presentes en el campo de estudio tratado. En este trabajo hemos evaluado el valor de las marcas patrocinadas de productos de la tienda física; bien se podrían extender las dimensiones tratadas al entorno virtual. En este mismo sentido se podría indagar el carácter multidimensional de la atmósfera en entornos en línea. En esta investigación planteamos el efecto mediador del valor de marca patrocinada; nuevas investigaciones podrían incluir efectos moderadores como el género, la edad o las condiciones sociales. Estudiar las dimensiones y las relaciones tratadas en otros entornos culturales diferentes al colombiano es también una oportunidad de ampliar el cuerpo de conocimientos existentes en la literatura actual. También es deseable que futuras investigaciones amplíen a otros sectores y empresas la temática tratada y, en lo posible aplicando muestreo probabilístico.

6. Referencias

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.

Abril, C. y Rodríguez-Cánovas, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European journal of management and business economics*, 25(3), 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>

- Ailawadi, K. L. y Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K. y Steenkamp, J. B. E. M. (2008). Private labels use and store loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.019>
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. y Voss, G. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.2.120.18470>
- Bigné, E., Borredá, A. y Miquel, M. J. (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. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2011.11.001>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Calvo-Porrall, C., Bourgault, N. y Calvo Dopico, D. (2013). Brewing the recipe for beer brand equity. *European Research Studies*, 16(2), 82. <http://bit.ly/4kiWu00>
- Calvo-Porrall, C. y Lévy-Mangin, J. P. (2014). Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 431-452. <https://doi.org/10.1080/09593969.2014.890953>
- Cepeda Carrión, G., Henseler, J., Ringle, C. M. y Roldán, J. L. (2016). Prediction-oriented modeling in business research by means of PLS path modeling: Introduction to a JBR special section. *Journal of Business Research*, 69(10), 4545-4551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.048>
- Cepeda Carrión, G., Nitzl, C. y Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications*, 173-195. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (pp. 295-369). Mahawah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.

- Choi, L. y Huddleston, P. (2014). The effect of retailer private brands on consumer-based retailer equity: comparison of named private brands and generic private brands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1), 59-78. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.821417>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. y Siala, H. (2016). A cross validation of consumer-based brand equity models: driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Collins-Dodd, C. y Lindley, T. (2003). Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345-352. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(02\)00054-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(02)00054-1)
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cuneo, A., Lopez, P. y Yagüe, M. J. (2012). Measuring private labels brand equity: a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 952-964. <https://doi.org/10.1108/03090561211230124>
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C. y Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n2p87>
- Elmashhara, M. G. y Soares, A. M. (2020). The influence of atmospherics general interior variables on shoppers' emotions and behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(4), 437-459. <https://doi.org/10.1080/09593969.2020.1724556>
- Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- France, S. L., Davcik, N. S. y Kazandjian, B. J. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*, 192, 115273. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115273>
- Fuduric, M., Varga, A., Horvat, S. y Skare, V. (2022). The ways we perceive: A comparative analysis of manufacturer brands and private labels using implicit and explicit measures. *Journal of Business Research*, 142, 221-241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.033>
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.
- Giacalone, D., Pierański, B. y Borusiak, B. (2021). Aromachology and customer behavior in retail stores: A systematic review. *Applied Sciences*, 11(13), 6195. <https://doi.org/10.3390/app11136195>

- 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), 11-136. <https://doi.org/10.1080/09593969.2012.746716>
- 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>
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. y Voss, G. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*, 79(4), 259-268. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2003.09.006>
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L. y Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey.: Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J. y Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics*, 28, 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>
- Jinfeng, W. y Zhilong, T. (2009). The impact of selected store image dimensions on retailer equity: Evidence from 10 Chinese hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), 486-494. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.08.002>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.
- Kotler, P. (1973-74). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Krey, N., Picot-Coupey, K. y Cliquet, G. (2022). Shopping mall retailing: A bibliometric analysis and systematic assessment of Chebat's contributions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102702. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102702>
- La República. (2015, septiembre 14). Homecenter es la marca líder entre los colombianos según estudio. <http://bit.ly/44lnG8q>

- Rong, L., Laroche, M., Richard, M. O. y Cui, X. (2022). More than a mere cup of coffee: When perceived luxuriousness triggers Chinese customers' perceptions of quality and self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102759. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102759>
- Liu, H., Mu, Y., Fu, X. y Liu, Y. (2022). Passionately attached or properly matched? The effect of self-congruence on grocery store loyalty. *British Food Journal*, 124(11), 4054-4071. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0848>
- Manickam, S. A. y Agha, K. (2022). Determinants of Store Loyalty-Empirical Evidence from United Arab Emirates. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 309-331. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1989539>
- Mehrabian, A. y Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Muhammad, N. S., Musa, R., y Ali, N. S. (2014). Unleashing the effect of store atmospherics on hedonic experience and store loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 469-478. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.055>
- Ndlovu, S. G., y Heeralal, S. (2022). An investigation into marketing activities role on the purchase of private label brands: A systematic review of trends in literature. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 33-41. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1580>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pandey, V. y Tripathi, V. (2025). Four decades of sensory marketing: a hybrid review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 49(1), e70007. <http://bit.ly/4kbWfn3>
- Piriyakul, I., Kunathikornkit, S. y Piriyakul, R. (2024). Evaluating brand equity in the hospitality industry: Insights from customer journeys and text mining. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100245. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100245>
- PLMA (02 de junio de 2025). Private label today. Obtenido de <https://www.plmainternational.com/private-label-today>
- Richardson, P. S., Jain, A. K. y Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90012-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90012-3)
- Rubio, N., Villaseñor, N. y Yagüe, M. (2020). The role of private label tiers and private label naming strategies in the relationship between private label brand equity and store loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 124-138. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2017>

- Sansone, M., Musso, F., Colamatteo, A. y Pagnanelli, M. A. (2021). Factors affecting the purchase of private label food products. *British Food Journal*, 123(3), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0048>
- Saricam, C. (2023). Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended SOR model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 143-156. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032794>
- Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J. H., Becker, J. M. y Ringle, C. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O. y Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of business research*, 69(10), 3998-4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
- Seenivasan, S., Sudhir, K. y Talukdar, D. (2016). Do store brands aid store loyalty?. *Management Science*, 62(3), 802-816. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2133>
- Sharma, A. y Stafford, T. F. (2000). The effect of retail atmospherics on customers' perceptions of salespeople and customer persuasion: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 49(2), 183-191. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00004-1](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00004-1)
- Shmueli, G., Ray, S., Estrada, J. M. V. y Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of business Research*, 69(10), 4552-4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S. y Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European journal of marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- So, K. K. F., Yang, Y. y Li, X. (2025). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253-272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D. y Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>
- Stead, S., Wetzels, R., Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. y Mahr, D. (2022). Toward Multisensory Customer Experiences: A Cross-Disciplinary Bibliometric Review and Future Research Directions. *Journal of Service Research*, 25(3), 440-459. <https://doi.org/10.1177/10946705221079941>
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the royal statistical society: Series B (Methodological)*, 36(2), 111-133. <https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1974.tb00994.x>

- Teo, T., Srivastava, S. y Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: an empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222250303>
- Troiville, J., Hair, J. F. y Cliquet, G. (2019). Definition, conceptualization and measurement of consumer-based retailer brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 73-84. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.022>
- Urbach, N. y Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in Information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 11(2), 5-39.
- Vilnai-Yavetz, I., Gilboa, S. y Mitchell, V. (2021). Experiencing atmospherics: The moderating effect of mall experiences on the impact of individual store atmospherics on spending behavior and mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102704.
- Wu, L., Yang, W y Wu, J. (2021). Private label management: A literature review. *Journal of Business Research*, 125, 368-384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.032>
- Yoo, B. y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity 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)
- Zeithaml, V. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.2307/1251446>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C. y Griffin, M. (2012). *Business research methods*. Cengage Learning.

AUTOR/ES:

Edwin Lora Porras

Docente Universitario, consultor empresarial independiente, Colombia.

El Dr. Edwin Lora Porras se ha desempeñado como docente en el área de marketing en diversas universidades de la ciudad de Cartagena, Colombia, entre ellas la Jorge Tadeo Lozano, Los Libertadores, Antonio Nariño, San Buenaventura, Tecnológica de Bolívar y la Institución Universitaria Mayor de Cartagena. Las líneas de investigación de interés son los servicios, la distribución y el branding.

edlopo@alumni.uv.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0001-6731-3891>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=141L0ywAAAAJ>

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Edwin-Lora?ev=hdr_xprf