

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

La fidelidad del consumidor en la distribución detallista

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Enrique Carvajal Zaera

Directores

Marta Domínguez de la Concha-Castañeda
José Luis Galán González
María Luisa García Guardia

Madrid, 2015

La fidelidad del consumidor en la distribución detallista

Enrique Carvajal Zaera
Noviembre, 2014

La fidelidad del consumidor en la distribución detallista

Tesis doctoral presentada por:
D. Enrique Carvajal Zaera

Directores de tesis:
Marta Domínguez de la Concha-Castañeda
Jose Luis Galán González
Universidad de Sevilla
M^º Luisa García Guardia
Universidad Complutense de Madrid

MADRID, 2014

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quisiera agradecer a mis directores de tesis su ayuda y colaboración que han hecho que esta tesis sea hoy una realidad, a D^a Marta Domínguez de la Concha Castañeda, a la que considero más que amiga, familia, cuyo cariño y amistad han tenido gran influencia en mí, destacando su entrega, paciencia, capacidad de trabajo y profesionalidad, sin la que seguro no habría podido lograr finalizar este trabajo. A D. Jose Luis Galán González que es para mí un modelo a seguir por su valía personal y profesional, a quien admiro y tengo la fortuna de considerarme su amigo, debo agradecerle su capacidad para iniciarme en la investigación, su paciencia a la hora de enseñarme a trabajar en el entorno académico y su capacidad y calidad profesional. Y a D^a María Luisa García Guardia, que ha confiado en mí, orientándome, haciendo gala de su generosidad, debo destacar y agradecer, la cualidad de hacer que las cosas que parecen y que son difíciles se conviertan en sencillas y fáciles de hacer, así como su capacidad de trabajo en equipo y de motivación, primordiales para conseguir finalizar esta investigación.

A los profesores D^a María Cruz Arcos y Francisco García García, que gracias a sus consejos y apoyo me animaron a acceder a esta nueva etapa académica.

También quisiera agradecer a las empresas que han participado en el proyecto. Al personal de la farmacia del Ldo. D. Carlos Sánchez Luque, de la Lda. D^a Elisa Ramos y de la Lda. D^a Matilde Sánchez por su ayuda y empuje en la obtención de los datos, y a Carlos, además, por sus palabras de ánimo todas las mañanas mientras dejamos a sus nietos en la parada.

A Hipercor, por abrirnos sus puertas y facilitarnos la realización de los cuestionarios, principalmente a D. Rafael Jiménez, director general, al Sr. Moyano, director del centro de Camas y a D. Pedro Cruz Rodríguez, subdirector del Corte Inglés de Plaza del Duque, en especial a Pedro y María por su amistad e implicación en el proyecto.

A los profesores D. Antonio Leal Millán, D. Antonio Leal Rodríguez, D. José Luis Roldán, D. Francisco Caro González y D^a Angelines Oviedo García por su comprensión, orientación y apoyo por sus comentarios.

A Vanessa Izquierdo, por su participación y acogida, además de a los expertos que han participado en el grupo de discusión, Paco García, Antonio Alcaraz, Rafael Timón, María García y Miguel Baños.

A todos mis amigos, en especial a José Luis, Gonzalo y Valentín, que junto con mi familia, son un regalo que durante la vida hay que cuidar.

A toda mi familia, especialmente Zulema, José Ignacio, mi abuela Amelia, mis padres y mi hermano Gabriel, a quienes les agradezco su cariño, ayuda y comprensión incondicionales.

Finalmente, pero no por ello menos importante, a mi mujer Maity y a mis hijos, a los que quiero y adoro. A Maity por inspirarme y ser clave para llegar hasta aquí. Y a Enrique y Maity por darme fuerzas para seguir hasta el final, con su paciencia, abrazos y besos.

Tampoco quiero olvidar a aquellas personas que han colaborado, de modo desinteresado en esta investigación, con su implicación directa o con una simple recomendación, y a las personas que no hayan sido nombrados, pues ser agradecido es una de las virtudes que deben guiar nuestras vidas

A todos ellos muchas gracias.

RESUMEN

El objeto de la tesis es comprender y valorar los elementos que generan satisfacción y fidelidad en el cliente. Así basándonos en investigaciones ya existentes, hemos localizado las diferentes variables que pueden generar satisfacción en el consumidor en el sector de la distribución. Centrándonos en una única categoría de productos, la investigación se realiza en tres formatos de tienda: hipermercados, supermercados y tiendas de conveniencia, al responder cada formato a un comportamiento de compra diferente por parte del consumidor y del distribuidor. De este modo, se puede valorar la importancia de las variables de fidelización en cada formato de tienda. Utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas, se obtiene un diagnóstico de tres grandes dimensiones que permiten valorar la fidelidad del cliente. Por otro lado, el estudio concluye que el formato de tienda modera la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente.

PALABRAS CLAVE

Valor – satisfacción – fidelidad –interacción – entorno – resultado - marketing
relacional - cliente – distribución – formato de tienda - dermocosmética

ABSTRACT

The development of this work is focused on understanding and checking the origin and effect of loyalty in customers. So, based on existing research, we have found the different variables that could create satisfaction for customers in the distribution industry. Focusing in one category of products, we have based our research on three stores formats, hypermarkets, supermarkets and convenience stores, because each store format answers to a concrete purchasing behaviour in customers and distributors. In this way, we can find out how customers rate each loyalty variable in different store formats. We have done an empirical research through quantitative and qualitative methods, getting the diagnosis of three dimensions and dealing how is the loyalty of the customer. On the other hand, the shop format is moderator in relationship between satisfaction and loyalty of the customer.

KEY WORDS

Value – satisfaction – loyalty –interaction – environment – result – relational marketing
- customer – distribution – store format – dermocosmetic

ÍNDICE DE CONTENIDO

SYNTHESIS: CUSTOMER'S LOYALTY IN DISTRIBUTION INDUSTRY	1
INTRODUCTION.....	1
OBJECTIVES.....	5
CONCLUSIONS.....	6
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	9
1.1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	12
1.3 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.4 OBJETIVOS	18
PARTE I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS	21
CAPÍTULO 2. INTRODUCCION AL MARKETING	23
2.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING.....	25
2.2 NATURALEZA Y ALCANCE DEL CONCEPTO MARKETING	26
2.2.1 ORIGEN Y ANTECEDENTES DEL MARKETING.....	26
2.2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA 1960.....	29
2.2.3 DEFINICIONES DEL CONCEPTO MARKETING	36
2.2.4 TENDENCIAS ACTUALES EN LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING.....	44
2.2.4.1 La orientación al mercado (OM).....	44
2.2.4.2 Marketing de relaciones	52
2.2.4.3 Marketing postmoderno.....	63
2.3 CONCLUSIONES: SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD EN LA EVOLUCIÓN DE MARKETING.....	65
CAPÍTULO 3. VALOR, SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD	69

3.1. INTRODUCCIÓN.....	71
3.2. VALOR Y SATISFACCIÓN. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE VALOR Y SATISFACCIÓN.....	72
3.3. FIDELIDAD. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD.....	77
3.4. RELACIÓN ASIMÉTRICA ENTRE SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD.....	82
CAPÍTULO 4. DE LA TEORÍA A LA PRÁCTICA. VARIABLES QUE PUEDEN GENERAR SATISFACCIÓN EN EL CONSUMIDOR.....	89
4.1 INTRODUCCIÓN.....	91
4.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA FIDELIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN.....	93
4.2.1 VARIABLES RELACIONADAS CON LA FIDELIDAD POR LA INTERACCIÓN.....	97
4.2.1.1 Relacionadas con el vendedor y la interacción social.....	97
4.2.1.2 Relacionadas con los productos y servicios.....	104
4.2.1.3 El precio y la competitividad en precio.....	112
4.2.1.4 Promociones.....	114
4.2.1.5 La marca del distribuidor.....	115
4.2.1.6 Tiempos de espera.....	118
4.2.2 VARIABLES RELACIONADAS CON LA FIDELIDAD POR EL ENTORNO O AMBIENTE.....	119
4.2.2.1 Relacionadas con la tienda.....	119
4.2.2.2 Relacionadas con la operativa de tienda.....	124
4.2.2.3 Presencia multicanal.....	126
4.2.3 VARIABLES RELACIONADAS CON LA FIDELIDAD POR EL RESULTADO.....	132
4.2.3.1 El empleo de la base de datos de clientes.....	132

4.2.3.2 Programas de fidelidad.....	135
4.2.4 LA INFLUENCIA DEL FORMATO DE TIENDA.....	147
CAPÍTULO 5. EL MODELO.....	153
5.1 INTRODUCCIÓN.....	155
5.2 PROPUESTA DE UN MODELO GENERAL E HIPÓTESIS.....	155
PARTE II: INVESTIGACIÓN EMPÍRICA.....	175
CAPÍTULO 6. METODOLOGÍA.....	177
6.1 INTRODUCCIÓN.....	179
6.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVO.....	180
6.2.1 ETAPA 1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO.....	181
6.2.1.1 Variables relacionadas con la satisfacción por la interacción.....	185
6.2.1.2 Variables relacionadas con la satisfacción con el entorno o el ambiente de la tienda.....	190
6.2.1.3 Variables relacionadas con la satisfacción con el resultado en la venta.....	193
6.2.2 ETAPA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS.....	194
6.2.3 ETAPA 3. ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS.....	196
6.3 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	200
6.3.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	203
6.3.2 CAPTACIÓN, TRANSCRIPCIÓN Y ORDENACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	205
6.3.3 CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	206
6.3.4 INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA.....	207
6.3.5 CUESTIONES PLANTEADAS EN EL GRUPO DE DISCUSIÓN.....	208
6.3.6.- RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.....	209

6.3.6.1 Resultados del análisis cualitativo. Conteo de palabras clave.....	210
6.3.6.2 Resultados del análisis cualitativo. Informe preguntas de priorización.....	217
6.3.6.3 Resultados del análisis cualitativo. Informe de códigos y vínculos de preguntas abiertas.....	223
CAPÍTULO 7. RESULTADO.....	233
7.1 INTRODUCCIÓN.....	235
7.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS CUANTITATIVOS.....	235
7.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS RECOGIDAS.....	237
7.4 CONTRASTE DEL MODELO.....	312
7.4.1 EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA.....	313
7.4.1.1 Fiabilidad individual del ítem.....	313
7.4.1.2 Fiabilidad del constructo y validez convergente.....	316
7.4.1.3 Validez discriminante.....	318
7.4.2 EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL.....	319
7.5 MODERACIÓN MULTIGRUPO.....	322
7.5.1 ENFOQUE PARAMÉTRICO (TRES GRUPOS).....	323
7.5.2 ENFOQUE NO PARAMÉTRICO (TRES GRUPOS).....	325
7.5.3 ENFOQUE PARAMÉTRICO (DOS GRUPOS).....	325
7.5.4 ENFOQUE PARAMÉTRICO (DOS GRUPOS).....	326
PARTE III: CONCLUSIONES FINALES.....	327
CAPÍTULO 8. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN.....	329
8.1 INTRODUCCIÓN.....	331
8.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	333

8.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO.....	336
8.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	343
8.5 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN.....	345
BIBLIOGRAFÍA.....	347
ANEXOS.....	421

CUSTOMER'S LOYALTY IN DISTRIBUTION INDUSTRY

INTRODUCTION

The evolution of concept marketing has shifted the focus of attention from the product to the client. So now, one of the principal worries of marketing directors is to maintain and intensify relations with clients (Meyer-Waarden, 2006) to achieve and satisfy the objectives of the different parties who take part in the exchange. This objective is possible to achieve if there is a positive value both for the client and the supplier. Generating this value requires companies to create value through guidance to create value for clients through applying all the agents of the chain of value necessary (Turnbull and Wilson, 1989; Acebrón, Polo and Vázquez, 1999; Walter et al., 2003), so that these clients are the origin of the appearance of new clients (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann and AmesStuart, 2004; Meyer-Waarden, 2007; Frisou and Yildiz, 2011).

Postmodern marketing makes another step, not only trying to maintain a relation with clients and generate value for them, but also treat customers in an individual and personal way, and not part of a marketing. (Firat and Venkatesh, 1995; Brown, 1999b; Hoover et al., 2002; Tummala, Phillips and Johnson, 2006). This tendency of marketing has recently been overtaken by the Marketing Experiential (whose objective are the experiences of the client), being more advanced than the orientation of the client. (Schmitt, 2000; Alencar, Cruz and Sales, 2014). This supposes that an adjustment of the

commercial activities and the offer of companies involving the customers in the process of production making.

In this context the development of marketing value, satisfaction and loyalty have for the client special relevance. We can see that the fact that the company is capable of generating value for the client and it perceives it as so, supposes that the client gets satisfaction and this will generate loyalty. The loyalty of the client drives repetition in the buying and the recommendation of the supplier, which considerably influences the achievement of the company's objectives.

The changing economic situation means that companies value more than ever the clients they have. It is probable that income and profit could depend on their capacity to generate loyalty from their client (Bolton et al. 2002; Gupta et al. 2004). The direct consequence of this on the one hand is the increment and improvement of the offer, and on the other the number and range of competitors. In the face of the number of channels for the same products. The only businesses which can survive are those which know how to give their clients what they want and, in a competitive climate in respect of other companies, obtain satisfied clients.

The prime motive which leads us to embark on this study, is to shine light on the needs of companies to improve their sales numbers, in a time when the market has contracted (Meyer-Waarden, 2006) and has lost its capacity to generate value.

New demands of consumers in the distinct supply channels mean that distribution gives and looks for variables of shop marketing (Bäckström and Johansson, 2006). In this way it allows them to achieve a double objective: To satisfy the customer and at the same time be different (Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Ganesh et al., 2007; Martínez-Ruiz et al., 2010). As a consequence, this paper will analyze the variables and factors which influence the satisfaction of consumers, as a way of improving the strategies and actions of marketing companies.

Geographically we are concentrating on specialized distribution in Spain, for two reasons. Firstly, because of the professional experience gained in this sector, we can go more deeply into an explanation of consumers' behavior, and also the fact that we have found numerous studies and texts about loyalty in this geographic area which have analyzed the different benefits for the consumer (Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito, 1999; Flavián et al., 2001; Vignali et al., 2001; Arrondo et al., 2002; Giménez et al., 2002).

Within the specialized sector diverse investigations have appeared studying about the loyalty of clients in the facade the variety of channels of distribution in the market. (Uncles and Hammond, 1995; McGoldrick and Andre, 1997; Yim and Kannan, 1999; Ehrenberg et al., 2004). These studies suggest that consumers visit more than one shop for their needs. These attributes or variables, also called shop marketing variables, serve to help specialized distributors to differentiate themselves between each other and

develop long term relationships with their clients. (Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Ganesh et al., 2007; Martínez-Ruiz et al., 2010).

A consequence of this lack of loyalty and the effort which firms in the sector make to retain consumers and persuade less loyal customers to consume more in their shops (East et al., 1995; Knox and Denison, 2000; Smith et al., 2003). This fact means that we have wanted to concentrate our study on the detailed distribution in three particular areas: Supermarkets, which represent the classic format of self service; Hyper-markets, which represent the large scale format of supermarkets (Bustos-Reyes and Gonzalez-Benito, 2008; and the local or neighborhood shop, as a convenience store (Noble et al., 2006). Choosing these three different models of distribution for the preference of the consumer in the context of buying (Bustos-Reyes and González-Benito, 2007), and in this way cover our analysis with the widest range of formats, variables and attitudes towards shopping among customers. And to summarize, the influences which the distinct variables analyzed in previous studies about the satisfaction and loyalty of customers, and the type of shop which we are studying.

In this sense, current rational service marketing literature (Barroso and Martín, 1999; Zeithaml, 2000; Sheth and Parvatiyar, 2002; Molina et al., 2009; Wilson et al., 2012; Fruchter, 2014), has brought us to analyze, detail and group the different variables found in marketing literature which can contribute to consumer satisfaction in specialist distribution. These variables are: client attention, personal treatment , solving client

problems, variety of service, product availability, client information, quality of products, price, promotions, distributor brand, waiting times, ease of access to shops, access to specialist areas, atmosphere in the shop, image, opening hours, card payment, uses of databases and CRM and loyalty programs. Taking into account the amount the wide range of variables, it would seem more convenience to group them by category according to their relation with the different elements of service. In this way we can put them in order allowing us to study and analyze their effect on each business.

OBJECTIVES

One of the principal elements of this study consists of the creation of a rapid diagnostic system to know the capacity of fidelity for any given company for this, we have used as a basis the theory of Brady and Cronin (2001), the system of sub-dimensions. The theory of Brady and Cronin (2001) is focused on the definition of quality of service and allows the creation of a model based on three parts (interactive satisfaction, satisfaction of the environment and the resulting satisfaction) allowing an analysis of the satisfaction and loyalty. The sub-dimension system makes reference to the fact that a dimension could be formed through various sub-dimensions or variables (Molina et al., 2009). The application of both in our model means that, through a brief questionnaire given to clients we can find out what dimension helps us to generate loyalty, and after taking this step, if the result obtained satisfies us, it obliges us to delve into the variables in the

dimensions. Until now this model, and according to our experience allows us to quickly comprehend which elements refer to the generation of loyalty.

In this study we will analyze, principally, the reasons why clients are loyal towards specialist distributors. This allows us to detect the variables which are the most important in our perception of the satisfaction and loyalty of the client. And also we wish to analyze, using quantitative and qualitative methods the relevance each variable has when the customer chooses which shop to use and, if the variables which generate loyalty are the same in distinct forms of the proposed shops.

In summary, we can say that the matching results in quantitative and qualitative analysis let us to satisfice the goals of this thesis.

CONCLUSIONS

One of the main goals is to know which of the variables has more influence on customer satisfaction. First, that all the elements are relevant and have influence on customer satisfaction and therefore loyalty, and second, of all variables studied, the less relevant are promotion, waiting time and the distributor's brand, these items belong to satisfaction produced by interaction. Another goal is to know the variables' relevance to the customer (satisfaction produced by interaction, satisfaction produced by the environment and the satisfaction produced by the result), when consumers have to choose and be loyal to the shop, obtaining that satisfaction produced by result is the

most important for the customer, followed by the satisfaction produced by interaction. And finally, we decided to locate those elements that generate loyalty in different shop formats, so, contrasting the formats, that comparing neighborhood shops with supermarkets and hypermarkets we can find the most relevant element is satisfaction produced by result, and comparing hypermarkets and supermarkets, there's no relevant element caused by similitude of these formats.

**CAPÍTULO 1.
INTRODUCCIÓN
Y
OBJETIVOS**

1.1 INTRODUCCIÓN

La evolución del concepto marketing ha desplazado el foco de atención desde el producto hacia el cliente. Así, en el momento presente, una de las principales preocupaciones de los directores de marketing es mantener e intensificar las relaciones con los clientes (Meyer-Waarden, 2006) para lograr alcanzar o satisfacer los objetivos de los diferentes actores que interactúan en el intercambio. Este objetivo es posible de lograr si se genera valor positivo para el cliente y el proveedor. Esta generación de valor requiere, por parte de las empresas, orientación a la creación de valor para los clientes mediante la implicación de todos los agentes de la cadena de valor (Turnbull and Wilson, 1989; Acebrón, Polo and Vázquez, 1999; Walter et al., 2003), de forma que, esos clientes sean origen de la aparición de nuevos clientes (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann and AmesStuart, 2004; Meyer-Waarden, 2007; Frisou and Yildiz, 2011).

El marketing postmoderno da un paso más, ya que no sólo trata de mantener una relación con los clientes y generar valor para ellos, sino que a los consumidores se les trata personal e individualmente y no como parte de un mercado (Firat and Venkatesh, 1995; Brown, 1999b; Hoover et al., 2002; Tummala, Phillips and Johnson, 2006). Esta tendencia del marketing se ha visto superada, recientemente por el Marketing Experiencial (cuyo objetivo son las experiencias del cliente), siendo más avanzado aún en la orientación al cliente (Schmitt, 2000; Alencar, Cruz and Sales, 2014). Esto supone un ajuste de la actividad comercial y de la oferta de las compañías al hacer partícipes a los

consumidores del proceso de producción, haciendo que la oferta empresarial esté compuesta por procesos más que por productos terminados.

Esta evolución del marketing como ciencia, hace que cobre mayor relevancia el Marketing de Servicios, haciendo imprescindible observar el ejercicio profesional desde la óptica del cliente, en cualquier ámbito de la actividad empresarial

En este contexto del desarrollo del marketing tienen especial relevancia los conceptos de valor, satisfacción y fidelidad del cliente. Así, observamos que el hecho de que la empresa sea capaz de generar valor para el cliente y que este lo perciba así, supone que el cliente obtenga satisfacción de la relación y esta satisfacción genere fidelidad en el cliente. La fidelidad del cliente conduce a la repetición en la compra y la prescripción del proveedor, lo que influye considerablemente en el logro de los objetivos de la empresa.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La cambiante situación económica lleva a que las empresas actuales valoren más que nunca a los clientes que poseen, ya que es probable que los ingresos y beneficios de algunas compañías puedan depender de la capacidad que tengan a la hora de generar fidelidad en el cliente (Bolton et al. 2002; Gupta et al. 2004). La consecuencia directa de esto es, por un lado, el incremento y mejora de la oferta y, por otro lado, el número y amplitud de la competencia en el sector. Ante el aumento del número de canales para los mismos productos, solo sobrevivirán aquellas empresas que sepan darle a sus clientes

lo que ellos quieren y, en situación competitiva respecto a los otros, obteniendo clientes satisfechos.

El motivo primero que nos lleva a embarcarnos en la realización del presente estudio, es procurar arrojar algo de luz ante las necesidades que tienen las empresas de mejorar sus cifras de ventas, en una coyuntura donde el mercado se ha contraído (Meyer-Waarden, 2006) y ha perdido capacidad de generación de valor.

Además, hemos desarrollado este estudio por la propia satisfacción personal de estudiar el Marketing Relacional y el Marketing Experiencial, centrados en los conceptos de satisfacción y fidelidad del cliente, que son los que han guiado toda nuestra carrera profesional.

Podemos destacar dos características de los consumidores actuales, la promiscuidad y el nivel de exigencia:

- En un mercado maduro, donde existe muchos competidores y canales y donde varias firmas pueden coincidir, se presupone promiscuidad por parte del consumidor (Uncles and Hammond, 1995; McGoldrick and Andre, 1997; Yim and Kannan, 1999; Ehrenberg et al., 2004). Esto mismo hace que las firmas hagan esfuerzos por generar fidelidad en el cliente y por diferenciarse del resto de los competidores (Bäckström and Johansson, 2006).

- Asimismo, la evolución del cliente, que ya no se conforma con acudir a una tienda y esperar recibir un producto, hace que busque satisfacer sus necesidades localizando en los diferentes canales atributos o variables que les permita alcanzar su objetivo de satisfacción (Sainz de Vicuña, 1998; Gonzalez-Benito, 1999; Vignali et al., 2001; Flavián et al., 2001; Arrondo et al., 2002; Gimenez et al., 2002; Wallace, Giese and Johnson, 2004; Maity and Dass, 2014). Por tanto, el consumidor exige más: atención, información, disponibilidad de lo requerido, asesoramiento, amabilidad, horario, precio, promociones, etc.; en definitiva, un servicio que le genere satisfacción.

Las nuevas exigencias del consumidor y su promiscuidad en los distintos canales hace que la distribución detallista preste y busque las variables del marketing en tienda (Bäckström and Johansson, 2006) de forma que les permita lograr un doble objetivo: satisfacer al cliente y al mismo tiempo diferenciarse (Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Ganesh et al., 2007; Martínez-Ruiz et al., 2010). En consecuencia, la presente investigación pretende analizar las variables y factores que influyen en la satisfacción y fidelidad del consumidor, como una forma de mejorar las estrategias y actuaciones de las empresas en el ámbito del Marketing.

Centraremos geográficamente nuestro estudio en la distribución detallista en España, por dos motivos. En primer lugar, por la experiencia profesional vivida en este sector que nos ha hecho plantearnos profundizar en la explicación teórica del comportamiento del

consumidor y, en segundo lugar, por el hecho de haber encontrado interesantes estudios y artículos sobre fidelidad en este contexto geográfico que han analizado los diferentes elementos generadores de beneficios para el consumidor (Sainz de Vicuña, 1998; González-Benito, 1999; Flavián et al., 2001; Vignali et al., 2001; Arrondo et al., 2002; Giménez et al., 2002).

Dentro del sector detallista han aparecido diversas investigaciones que versan sobre los patrones de promiscuidad del cliente ante la variedad del mercado y de canales en la distribución (Uncles and Hammond, 1995; McGoldrick and Andre, 1997; Yim and Kannan, 1999; Ehrenberg et al., 2004). Dichos estudios sugieren que los consumidores visitan más de una tienda en función de sus necesidades, diferenciando los atributos o variables de cada tienda. Dichos atributos o variables, también llamados en tienda variables del marketing (Bäckström and Johansson, 2006), son los que ayudarían a los distribuidores detallistas a diferenciarse entre ellos y a generar relaciones de largo plazo con los clientes (Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Ganesh et al., 2007; Martínez-Ruiz et al., 2010).

1.3 OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Consecuencia de la promiscuidad del consumidor es el esfuerzo que realizan las firmas del sector de la distribución para conseguir retener a los consumidores y persuadir a los menos leales a que consuman más en sus tiendas (East et al., 1995; Knox and Denison, 2000; Smith et al., 2003). Este hecho hace que hayamos querido centrar nuestro estudio

en la distribución detallista y, concretamente en tres formatos: Supermercados, que representan un clásico del formato de autoservicio; Hipermercados, como la versión de gran tamaño del supermercado (Bustos-Reyes and Gonzalez-Benito, 2008); y tienda de barrio o tienda local, como tienda de conveniencia y especializada (Noble et al., 2006). El hecho de escoger estos tres modelos de distribución diferente es debido a que la actitud del consumidor hacia un formato u otro depende del contexto de la compra (Bustos-Reyes y González-Benito, 2007), queriendo de este modo cubrir con nuestro análisis los formatos, las variables y las actitudes de compra más extendidas entre los consumidores. En definitiva, pensamos que la influencia que puedan tener las distintas variables analizadas en la literatura sobre la satisfacción y fidelidad del cliente, pueden depender del tipo de tienda que se esté analizando.

En este sentido ha proliferado la literatura concerniente al marketing de servicio y marketing relacional (Barroso and Martín, 1999; Zeithaml, 2000; Sheth and Parvatiyar, 2002; Molina et al., 2009; Wilson et al., 2012; Fruchter, 2014), lo que nos ha llevado a analizar, detallar y agrupar las diferentes variables encontradas en la literatura que pueden contribuir a la satisfacción de los consumidores dentro del sector de la distribución detallista. Estas variables son: la atención al cliente, el trato personal, la capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes, la variedad de servicios, disponibilidad de productos solicitados, la información facilitada al cliente, el seguimiento de los pedidos de los clientes, la calidad en el producto, el precio, las promociones, la marca del distribuidor, los tiempos de espera, el formato de tienda, la

facilidad de acceso y zonas especializadas de la tienda, la atmosfera de la tienda, la imagen de la tienda, los horarios, el pago con tarjeta, la utilización de las bases de datos y el CRM, y los programas de fidelidad. Teniendo en cuenta el amplio conjunto de variables, parece conveniente agruparlas según tengan relación con los diferentes elementos que intervienen en un servicio. De esta forma se pueden ordenar en categorías, facilitando el estudio y análisis del efecto de las mismas sobre cada negocio.

Una de las principales aportaciones del trabajo consiste en la creación de un sistema de diagnóstico rápido para conocer la capacidad de fidelizar que tiene cualquier negocio. Para ello, utilizamos como pilares del sistema la teoría de Brady y Cronin (2001) y el sistema de las subdimensiones. La teoría de Brady y Cronin (2001) está enfocada en la definición de la calidad en el servicio y da pie a la creación de un modelo basado en tres constructos (satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado), permitiendo el análisis de la satisfacción y la fidelidad. El sistema de las subdimensiones, hace referencia a que una dimensión puede estar formada por varias subdimensiones o variables (Molina et al., 2009). La aplicación de ambos enfoques en nuestro modelo hace que, mediante un breve cuestionario pasado al cliente, podamos conocer qué dimensión es la que no apoya la generación de la fidelidad y, tras este paso, si el resultado obtenido no nos satisface, nos obliga a profundizar en las variables encuadradas dentro de la dimensión. Este modelo, hasta el momento, y según nuestro conocimiento, no existente, generará rapidez y comprensión en cuanto a los elementos que se refieren a la generación de fidelidad.

1.4 OBJETIVOS

En este trabajo analizaremos, en primer lugar, las causas que provocan fidelidad en los clientes dentro de la distribución detallista. Esto nos permitirá detectar las variables que mayor peso pueden tener en la valoración y percepción de satisfacción y fidelidad del cliente. En segundo lugar, queremos analizar la relevancia que tiene cada una de dichas variables a la hora de elegir la tienda a la que acudir. En tercer lugar, el estudio pretende identificar si la importancia de las variables que generan fidelidad es la misma en los distintos formatos de tienda propuestos.

Teniendo en cuenta que el comportamiento del consumidor varía dependiendo del producto, hemos querido recoger los datos y compararlos sólo en una categoría de productos para los tres formatos de tienda, de forma que nos permita una comparativa lo más objetiva posible de las variables de marketing en cada tipo de tienda. La amplia variedad de categorías de productos y servicios que podemos encontrar en los distintos formatos no tienen por qué coincidir en todos ellos (González-Benito and Martos-Partal, 2011). En función de esta elección, hemos querido conocer la valoración que hace el consumidor de dichas variables dentro de una categoría comparable, es decir, las similitudes que tiene la categoría en los tres formatos de distribución nos permite obtener una comparación objetiva. Hemos elegido la categoría de dermocosmética que tiene un riesgo relativo elevado (Narasimha and Wilcox, 1998) y, por tanto, es un producto que fideliza (Chaudhuri, 2000).

A partir de aquí, el trabajo comienza con un bloque teórico integrado por tres capítulos. En el primero de ellos, capítulo 2 del trabajo, analizaremos el concepto de marketing y su evolución, pues consideramos de gran importancia establecer el marco en el que nos encontramos. En el capítulo 3 hemos desarrollado los conceptos de valor, satisfacción y fidelidad, que son consecuencia de la evolución del marketing y base para entender y definir la fidelización de los clientes. Y en el capítulo 4 desgranaremos y estudiaremos todas las variables, encontradas en la literatura, que son generadoras de fidelidad en el cliente.

A lo largo del capítulo quinto elaboraremos un modelo que aglutine todos los elementos considerados en esta investigación y las relaciones que se producen entre ellos, teniendo en cuenta la influencia de cada formato de tienda.

El segundo bloque recoge la parte empírica del trabajo, integrado por el capítulo 6 y 7. En el capítulo 6, se detalla la metodología utilizada. El estudio de campo lo haremos bajo una doble perspectiva desarrollando un análisis cuantitativo y un análisis cualitativo. En el caso del estudio cuantitativo, partiremos de los datos que obtengamos a través de cuestionarios a clientes de los tres formatos de tienda. La parte cualitativa se realizará mediante el desarrollo de un grupo de discusión con expertos en la temática de la fidelidad en la distribución. En el capítulo 7 se exponen los resultados obtenidos con los datos de las encuestas recogidas en los distintos formatos de tienda. Y El bloque tercero, último bloque del trabajo, está formado por el capítulo octavo, donde se recogen las

conclusiones a las que hemos llegado en este trabajo, así como las limitaciones de la investigación y las líneas futuras de estudio que han surgido a lo largo de este trabajo y que pensamos abordar en un futuro próximo.

**PARTE I:
FUNDAMENTOS
TEÓRICOS**

**CAPÍTULO 2.
INTRODUCCIÓN
AL
MARKETING**

2.1 INTRODUCCIÓN AL MARKETING

El presente capítulo pretende constituir el marco en el cual se insertan los conceptos e ideas que se desarrollaran a lo largo de esta tesis doctoral. Hablar de orientación al mercado, de fidelidad de los clientes, de satisfacción en el servicio, etc., es referirse a la herencia del marketing como actividad empresarial y como disciplina académica, y de ahí la conveniencia de referirnos a estas cuestiones. En consecuencia en este capítulo, se abordará de forma breve la evolución de la naturaleza y alcance del marketing con el objeto de comprender el desarrollo de su conceptualización. La relevancia de este tema queda de manifiesto en la gran cantidad de trabajos existentes que tratan la determinación y el alcance del marketing como ciencia, como disciplina académica y como actividad humana (Yagüe, 1997; Dowling, 2004; Crittenden and Peterson, 2013).

El capítulo se articula en torno a cuatro ideas fundamentales: 1. Origen y antecedentes del marketing; 2. Evolución del marketing hasta 1960; 3. Definiciones del concepto y evolución de su contenido; 4. Tendencias actuales.

En la actualidad el término “marketing” está totalmente implantado, tanto en el ámbito académico como empresarial (Sheth and Parvatyar, 1995; Córdoba-López, 2009; Navarro-Sanz, 2012), aunque en el ámbito relacionado con los organismos públicos no tiene la misma aceptación y uso que en estos dos campos.

2.2 NATURALEZA Y ALCANCE DEL CONCEPTO DE MARKETING

2.2.1 ORIGEN Y ANTECEDENTES DEL MARKETING

Establecer el origen del marketing no es tarea sencilla, ya que si se acepta la noción de intercambio como elemento esencial, su antecedente histórico podía situarse casi en el origen de la humanidad. Así, incluso bajo la existencia de un sistema rudimentario de trueque, emergen actividades de marketing, ya que estas son consustanciales a todo sistema económico basado en el intercambio (Martín, 1998). A pesar de la dificultad, algunos autores se han atrevido a considerar que el origen del marketing procede del año 7.000 antes de Cristo basándose en los primeros indicios de la existencia de intercambio de bienes y comercio (Bartels, 1976; Navarro-Sanz, 2012).

Aunque aceptando que la práctica del marketing está ligada a la aparición de la humanidad y que, por tanto, es difícil establecer una fecha concreta del inicio de estas prácticas, el desarrollo teórico y académico del marketing posee un origen más concreto, situado a comienzos del siglo XX (Webster, 1992), específicamente en 1910 donde aparece en las universidades del medio-oeste americano, debido al estudio de los elementos que condicionaban los precios y los productos que se intercambiaban en el sector agrícola (Weld, 1917). En primera instancia nos vamos a centrar en el marketing como disciplina académica e iremos analizando la evolución que ha sufrido el concepto del marketing en el último siglo.

Así, es posible abordar la situación de la cuestión mediante la adopción de una perspectiva basada en el análisis cronológico, de tal forma que:

1. Realizaremos una descripción de los hechos precursores de la introducción del término marketing, y de la evolución de la disciplina en la primera mitad del siglo XX.
2. Observaremos la evolución del concepto a través de las distintas definiciones que han tenido un mayor impacto en su desarrollo.

El análisis de las etapas en este proceso evolutivo ha sido abordado por numerosos autores (ver tabla 2.1). Aunque en las distintas clasificaciones propuestas existen diferencias notables, la mayor parte de ellas reconocen la importancia que tuvo la definición proporcionada por la American Marketing Association (A.M.A.) en 1960 para el desarrollo de la disciplina.

Tabla 2.1. Etapas propuestas en la evolución del marketing.

Fuente: Ruiz (1997), Flavián (1999)

	KEITH (1960)	FULLERTON (1988)	BARTELS (1988)	MUNUERA (1992)	BIGNÉ (1996)	KERIN (1996)	ESTEBAN ET AL. (1997)	RODRÍGUEZ (1997)	BROWN (1999)
Hasta 1900			Antecedentes		Orígenes		Precedentes	Antecedentes	
1900-10		Orígenes y desarrollo institucional	Descubrimiento	Período de identificación			Surgimiento	Período de identificación	
1910-20	Orientación a la producción		Conceptualización						
1920-30			Integración	Período funcionalista		Marketing como economía aplicada	Conceptualización y determinación de funciones	Período de funciones	Protomarketing
1930-40		Desarrollo							
1940-50	Orientación a la venta		Revisión	Período preconceptual		Marketing como actividad directiva	Desarrollo	Período de formación y consolidación	
1950-60		Reformulación							
1960-70	Orientación al marketing		Diferenciación	Conceptualización y ampliación del campo de actuación		Marketing como ciencia	Expansión	Período de orientación directiva	Conceptualización
1970-80			Socialización						
1980-90		Redefinición y formalización		AMA 1985		Marketing como ciencia integrada	Revisión y tendencias futuras	Marketing en torno a la noción de relación	Deconstrucción
1990-			Conceptualización actual	Período de definiciones formales					

La clasificación propuesta por Keith (1960) se basa en las funciones empresariales más patentes en las organizaciones: producción, ventas y marketing. Esta clasificación supone el punto de partida de la propuesta de Fullerton (1988), aunque en este caso el autor se centra principalmente en las etapas asociadas con los orígenes, antecedentes y desarrollo institucional que quedan encuadradas entre los años 1830-1930. A partir de ese momento se establece la etapa de redefinición y formalización, centrada en el crecimiento de la disciplina. Bartels (1988) utiliza como referencia las décadas del siglo XX. Kevin (1996) utiliza el referente de los trabajos publicados en *Journal of Marketing*, destacando los enfoques predominantes de cada época, mientras que Brown (1999a) establece tres etapas: 1. Previa a la filosofía de orientación al consumidor; 2. Construcción de la disciplina; y 3. Etapa de crisis.

Varios autores destacan la relevancia de la definición proporcionada por la AMA en 1960 (Christopher, Payne and Ballantyne, 1991; Munuera, 1992; Bigné, 1996; Esteban, 1997; Córdoba-López, 2009; Navarro-Sanz, 2012), que transcribimos: la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productos hasta el consumidor con beneficio mutuo. Los siguientes apartados se estructuran considerando los principales hechos acontecidos hasta ese momento y aquellos otros posteriores.

2.2.2 EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA 1960.

La tabla 2.2 resume los principales hechos acontecidos hasta el año 1960, observándose la evolución desde el carácter formal de sus estudios (relacionados con

la resolución de problemas relativos fundamentalmente a la venta y distribución de los productos), hasta un progresivo avance científico.

Tabla 2.2 Antecedentes más relevantes del marketing hasta 1960
Fuente: Flavián (1999), Martínez (1999), Burguete (2004), González (2011)

FECHA	HECHOS RELEVANTES
1704	Comienza la publicidad en los periódicos estadounidenses.
1841	Voney Palmer establece la primera agencia de publicidad en Philadelphia. En Europa este hecho se produce en Alemania hacia 1850.
1850-60	Singer, fábrica de máquinas de coser alemana, instaura los primeros establecimientos de venta franquiciados.
1870	Averill Paint Co. registra la primera marca comercial. En 1876, Henkel (Alemania) comienza a utilizar sus primeras marcas comerciales.
1880	Lever (Reino Unido) introduce el envase de cartón para el jabón como forma de identificación de la marca y como imagen y protección del producto. Velhagen y Klasing analizan y publican listas de consumidores basadas en variables demográficas como primeros intentos de segmentación.
1898	Primer curso universitario sobre comercialización en Alemania. La Empresa Post crea los primeros cupones de rebaja para promocionar las ventas de cereales Grape Nuts.
1900	Surgen las primeras marcas de los distribuidores.
1901	Se presenta el Report of the Industrial Commission on the Distribution of Farm Products, uno de los primeros trabajos bajo el enfoque de marketing.
1902	Primer curso de distribución en la Universidad de Michigan (U.S.A) impartido por Jones. Se utiliza, por primera vez, el término "marketing" en el folleto descriptivo del curso. Litman y Fisk imparten cursos sobre el mismo tema en las universidades de California e Illinois respectivamente.
1903	Scott publica The Theory of Advertising, proponiendo la aplicación de algunas leyes psicológicas a la publicidad.
1905	En la Universidad de Pennsylvania se ofrece por primera vez un curso con el título "The Marketing of Products", por el profesor Freusi.
1907	AEG Electrical Co. contrata a Behrens para trabajar en el diseño de productos utilizando la forma, el color y la textura para mejorar la imagen.

1910	Curso de Métodos de Marketing por el profesor Butler en la Universidad de Wisconsin, quien publica en el mismo año seis artículos sobre el mismo tema.
1911	Surgen en Estados Unidos los primeros centros de investigación de mercados: Business Bourse y Curtis Publishing, Co.
1913	Weld imparte el curso de Marketing de Productos Agrícolas en la Universidad de Wisconsin. Russel publica Textbook of Salesmanship, tratando el proceso de venta como una técnica.
1915	El rápido crecimiento de la industria del automóvil norteamericana se atribuye principalmente a la publicidad realizada. Shaw publica, desde una perspectiva funcional, uno de los primeros artículos sobre el marketing: Some Problems in Market Distribution.
1916	Aparecen los primeros almacenes Cash&Carry. Weld publica "The Marketing of Farm Products", estableciendo el inicio de la actividad del marketing al finalizar la fabricación.
1920	Cherington publica "The Elements of Marketing", donde considera al marketing como un conjunto de actividades y funciones. General Motors segmenta el mercado de coches, utilizando distintas estrategias de precios en cada uno.
1921	White, en su obra "Market Analysis: Its Principles and Methods", abre nuevas posibilidades científicas para valorar los mercados y tratar de prever sus tendencias a través del uso de cuestionario y entrevistas. Se funda la Psychological Corporation, iniciándose la realización de los "Barómetros de Marcas Comerciales", sobre los hábitos de compra de los consumidores.
1922	Clark publica "Principles of Marketing".
1925	Clark publica una obra recopilatoria de ochenta y siete ensayos sobre investigación comercial de los productos, especialmente los agrícolas.
1927	Maynard, Weidler y Beckman publican Principles of Marketing. Procter & Gamble introduce la figura del director de producto.
1928	Nystrom, en su obra "Economics of Fashion", analiza la relación entre los movimientos de la moda y el ciclo de vida de los productos.
1929	White publica "Sales Quotes" que supuso una valiosa contribución a la planificación de las empresas de distribución. Reilly, en su obra "Marketing Investigations", analiza el uso de los cuestionarios, del trabajo de campo y de la técnica de muestreo.
1930	Brown, en su obra "Marketing Research: an Analysis", precisa el concepto y la metodología de las investigaciones de mercados. Nielsen crea y desarrolla los "Índices de detallista de alimentación".

1931	Reilly formula la primera ley de gravitación del comercio al por menor delimitando, teóricamente, las áreas comerciales. Esta ley será posteriormente perfeccionada por Converse en 1949.
1933	Aparición de las obras de Robinson, "Economics of Imperfect Competition", y de Chamberlin, "The Theory of Monopolistic Competition", en las que se establece la diferenciación de productos según la política comercial de la empresa. Gallup inicia sus encuestas de opinión pública.
1934	Aparece la revista American Marketing Journal. Breyer publica "The Marketing Institution", donde reconoce la mutua influencia entre el marketing y el mercado.
1935	Se crea la National Marketing Review.
1936	Nace el Journal of Marketing de la fusión del American Marketing Journal y la National Marketing Review.
1937	Se crea la American Marketing Association (A.M.A.), como resultado de la fusión entre la American Marketing Society y la National Association of Marketing Teachers, con el objeto de promover el estudio científico del marketing.
1940	Alexander, Surface, Elder y Anderson publican "Marketing", en la que se continúa analizando los aspectos funcionales del marketing.
1942	Clark y Clark definen, en la tercera edición de "Principles of Marketing", tres categorías funcionales del marketing: de intercambio, de distribución física y de ayuda a las anteriores.
1943	Blankenship publica "Consumer and Opinion Research", en la cual se enlaza el marketing con la investigación psicológica.
1945	Converse, con su obra "The Developments the Science of Marketing", inicia el debate sobre el carácter científico del marketing.
1947	Duddy y Rezvan publican "Marketing: an Institutional Approach", donde consideran al marketing como "un todo orgánico, compuesto por partes interrelacionadas, sujeto a crecimiento y cambios y funcionando en un proceso de distribución coordinado por fuerzas económicas y sociales". Blankenship y Heidingsfield publican "Market and Marketing Analysis".
1948	La AMA plantea lo que podría considerarse su primera definición institucional al establecer que "el marketing es el desempeño de actividades empresariales dirigidas hacia, e influenciando el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario".
1950	Alderson y Cox vinculan al marketing con otras disciplinas sociales en su obra "Theory in Marketing".

1952	Maynard y Beckman establecen, en su obra "Principles of Marketing", cinco enfoques para el estudio de la disciplina: mercancía, institucional, histórico, funcional y de costes asociados. Vaile, Grether y Cox destacan la influencia que tienen otras ciencias del comportamiento en el marketing, ya que plantean la necesidad de adaptar los productos a las demandas del mercado, y diferencian los atributos físicos del producto de los psicológicos.
1954	Drucker, en su obra "The Practice of Management" desarrolla el campo del management, considerando que el marketing debe estar presente en todas las áreas de la empresa.
1957	Alderson presenta la teoría funcional del marketing en Marketing Behavior and Executive Action. Howard enfatiza la adaptación de la gestión del marketing a su entorno en su obra "Marketing Management: Analysis and Decision".
1960	Se publica la obra Basic Marketing. A Managerial Approach, en la que McCarthy desarrolla las conocidas "cuatro P's". Levitt publica su artículo Marketing Myopia. La AMA formula la que se considera la primera definición formal de marketing.

Tomando como referencia el trabajo de García (1980) pueden distinguirse cinco etapas de referencia:

1. Primera década, años 10 del siglo pasado, que se caracteriza por un gran movimiento. Destacan las Universidades de Harvard y de Wisconsin, donde se imparten los primeros cursos relacionados con la disciplina y se crean gabinetes de investigación comercial. Paralelamente se crean las primeras asociaciones profesionales. Se estudia fundamentalmente la actitud de los consumidores y los métodos que los minoristas utilizan en el desarrollo de sus actividades.
Sin embargo, a pesar de que en esta época se produce la adopción del término marketing, los vocablos compra-venta, distribución y comercio son utilizados como sinónimos y reflejan, de este modo, la inmadurez de la disciplina
2. Fase de estructuración, años 20, cuando destaca la aparición de las relaciones públicas como variable de comunicación comercial que debe utilizarse para reflejar la imagen de la empresa al exterior. Las empresas ponen énfasis en

conocer a sus consumidores, desarrollándose encuestas de consumo. La distribución comercial se aborda desde una perspectiva funcional.

3. Fase de expansión, años 30, que está marcada por la crisis económica del momento. En ese periodo se produce un enorme desarrollo de la investigación de mercados, utilizando técnicas matemáticas y econométricas, defendiéndose su utilidad para la toma de decisiones acertadas. En el año 1937 se crea la AMA y comienza a editarse revistas como Journal of Marketing.
4. Periodo de formulación conceptual, años 40, caracterizado por el interés en explicar la estructura de la actividad comercial como un sistema. Se profundiza en el estudio de métodos cuantitativos aplicables a la actividad comercial y se aplican métodos psicosociológicos.
5. Reafirmación científica, años 50, coincidiendo con la recuperación económica. El marketing comienza a considerarse desde un enfoque multidisciplinar, recuperándose la preocupación por el conocimiento del comportamiento humano. El marketing irrumpe en el área de los bienes industriales y en los mercados organizacionales. El enfoque científico del marketing es progresivo.

Adicionalmente, a modo resumen en la tabla 2.3 se muestra la síntesis de este periodo propuesta por Munuera (1992). Este autor destaca igualmente el punto de corte que supone el año 1960 como fin a la primera época caracterizada por los debates referentes a la definición del término con la propuesta de la AMA.

Tabla 2.3 Síntesis de las aportaciones al marketing en el periodo 1900-1960
Fuente: Munuera (1992)

	PERIODO DE IDENTIFICACIÓN (1900-1920)	PERIODO FUNCIONALISTA (1920-1945)	PERIODO CONCEPTUAL (1945-1960)
Autores	Shaw (1916); Weld (1917); Buttler and Swinney (1922)	Clark and Weld (1932); Clark and Clark (1934); Alexander et al. (1940)	Vaile et al. (1952); Maynard and Beckman (1952); Howard (1957); Alderson (1957)
Implicación Social	No considerada	No considerada	No considerada
Énfasis	Producto y producción	Desarrollo organizativo y Producción	Ventas
Objetivos del marketing	Articular un conjunto de actividades que creen utilidad	Configurar el sistema de marketing y sus funciones	Equilibrio entre la oferta y la demanda. Formación teórica del marketing. Incremento del consumo
Actividades del marketing	Ventas y Distribución	Ventas, Compras, Distribución y Logística	Investigación de mercados, Consumidor y Publicidad
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Elevada
Disciplina más relacionada	Producción y Economía	Economía	Economía, Psicología, Sociología y Organización de empresas
Enfoque	Estudio del producto	Estudio de las funciones	Se inicia el estudio de las instituciones

2.2.3 DEFINICIONES DEL CONCEPTO DE MARKETING

Aunque se considera que el concepto de marketing surge formalmente con la definición ofrecida por el AMA en el año 1960, la literatura muestra definiciones previas (ver tabla 2.4).

Tabla 2.4 Conceptualizaciones del marketing previas a 1960

Fuente: Cervera (2000)

AUTOR	DEFINICIÓN
Buttler (1923)	Combinación de factores como la venta, elección de canales, publicidad y las operaciones de distribución en los establecimientos mayoristas y minoristas
Clark (1926)	Conjunto de actividades orientadas hacia la transferencia de la propiedad de los bienes y hacia su distribución física
National Association of Marketing Teachers (NAMT) (1933)	Actividad empresarial de comprar y vender
Duddy and Rezvan (1947)	Proceso económico por medio del cual los bienes y servicios son intercambiados y sus valores determinados en términos de precios monetarios
AMA (1948)	Desempeño de actividades empresariales dirigidas hacia el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario
Vaile, Grether and Cox (1952)	Actividad que utiliza y distribuye recursos escasos de acuerdo a la demanda del momento, identificando las necesidades de los consumidores como paso previo a su satisfacción
Drucker (1954)	Función básica de cualquier empresa. Es más que la venta, es todo negocio contemplado desde el punto de vista del resultado final, esto es, desde el punto de vista del cliente
Maynard and Beckman (1952)	Toda actividad empresarial necesaria para transferir la propiedad de bienes y servicios
Felton (1959)	Estado mental corporativo que consiste en la integración y coordinación de todas las funciones de marketing que están diluidas con las demás funciones corporativas para el objetivo básico de producir beneficios corporativos máximos a largo plazo

En 1960 el Comité de definiciones de la AMA publica una definición de marketing que supuso un momento clave en la disciplina, configurando su desarrollo y estableciendo el concepto fundamental en la idea de intercambio. Así se establece que el marketing es:

El resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final.

Sin embargo, esta definición supuso una limitación del ámbito del marketing o de su relevancia. Según Munuera (1992) habría que destacar que:

- El marketing quedaría limitado al ámbito empresarial, ya que no se considera su extensión al ámbito de las entidades no lucrativas.
- Solamente el flujo de bienes y servicios, ya que no tiene en cuenta otros flujos como el de información organización-mercado y viceversa.
- Centra la atención en la distribución, sin prestar atención a otras actividades como diseño de producto, comunicación o investigación de mercados.
- El marketing no participa en la toma de decisiones empresariales globales, sino que es un resultado de éstas. Su papel en la organización es secundario.
- El núcleo es la transacción, entendida como transferencia de propiedad o derecho de uso a cambio de una contraprestación.

Intentando superar alguna de estas limitaciones, McCarthy (1964) propuso la siguiente definición:

El marketing es el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor final o usuario, con el objetivo de satisfacer a los consumidores y permitir a la empresa alcanzar sus objetivos.

Esta definición incorpora los conceptos de satisfacción del consumidor y el cumplimiento de los objetivos empresariales y constituye uno de los pilares de la orientación al consumidor. En el mismo contexto de orientación al consumidor, Stanton (1964) propone que:

El marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precio, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales o potenciales.

En el año 1965 el Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio propone una nueva definición que establece el marketing como un proceso social. Esta definición supone la base de las cuatro variables que componen la mezcla de marketing propuesta por McCarthy en 1968. Concretamente, establecen que:

El marketing es el proceso social por el cual la estructura de la demanda de bienes económicos y servicios es anticipada, ampliada y satisfecha a través de la concepción, promoción, intercambio y distribución física de bienes y servicios.

Esta definición ya contempla otros ámbitos distintos del meramente empresarial, así como otras actividades tales como el diseño de productos. Sin embargo, todavía no aplica el concepto a áreas que no estén relacionadas con bienes y servicios y tampoco incluye funciones posteriores a la venta.

Kotler y Levy (1969a) impulsan la conceptualización del marketing incluyendo dentro de su ámbito a las organizaciones no lucrativas, determinando que:

El marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, diseña la forma de distribuirlos, y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización.

Lazer (1969) reconoce la dimensión social del marketing y extiende su ámbito a otros contextos distintos a los meramente empresariales. Esta aproximación fue rechazada, sin embargo, por autores como Luck (1969) que entendía el marketing únicamente en un ámbito comercial de mercado. Pero Kotler y Levy (1969b) defienden dicha incorporación: la esencia del marketing es el intercambio y éste no es exclusivo de las transacciones comerciales. En el año 1971 el Journal of Marketing edita un número especial sobre la dimensión social del marketing respaldando finalmente esta propuesta. Además, es este monográfico Kotler y Zaltman (1971) acuñan el término “marketing social”, definido como:

El diseño, la implantación y el control de programas creados para influir sobre la aceptabilidad de las ideas sociales con consideraciones de planificación de productos, de precio, comunicación, distribución e investigación de marketing.

Esta definición impulsó a Kotler (1972b) a proponer el “concepto genérico del marketing”:

El marketing estudia específicamente cómo se crean, estimulan, facilitan y valoran las transacciones. La esencia del marketing está en la transacción, defendida como el intercambio de valores entre dos partes.

Así, los valores que se intercambian no quedan limitados a bienes, servicios o dinero, sino que se incluyen recursos como tiempo, energía y sentimientos. Para aclarar lo que se debería incluir dentro del marketing y lo que no, Kotler (1972b) establece una suma

de axiomas y corolarios. El marketing se configura como una actividad humana y no únicamente empresarial, cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades de las partes implicadas en el intercambio de valores. La transacción, entendida como intercambio de valores entre oferentes y demandantes, se convierte en la esencia del concepto de marketing.

Esta propuesta de ampliación del contenido del marketing provocó reacciones tanto adversas como favorables: mostrando algunos autores disconformidad respecto a la propuesta anterior (Luck, 1969; Carman, 1973; Bartels, 1974; Tucker, 1974; Arndt, 1978; Morris, 1982; Foxall, 1984); mientras otros se mostraban favorables a la propuesta (Moyer, 1972; Sweeney, 1972; Shapiro, 1973). Además, en esta corriente destacan las aportaciones de Bagozzi (1974a, 1974b; 1975a, 1975b), que concibe el marketing como la ciencia del intercambio y no como un conjunto de técnicas o herramientas que deban ser utilizadas en determinadas situaciones. Concretamente:

El marketing es un conjunto de actividades individuales y sociales cuyo objetivo es iniciar, resolver o evitar el mantenimiento de una relación de intercambio.

La ampliación del contenido del marketing así como la consideración de la relación de intercambio como eje central hizo que Hunt (1976) planteara una serie de aspectos que podrían ser objeto de estudio dentro de la disciplina. Estos aspectos se estructuran en torno a tres dicotomías: entidades lucrativas/no lucrativas, nivel micro/macro, enfoque positivo/ normativo, de tal forma que se generan ocho alternativas. Así, el núcleo central del marketing es el intercambio, las actividades de marketing se desarrollan en cualquier tipo de organización, y es posible analizar tanto la problemática como los diferentes aspectos del marketing.

Posteriormente, Kotler (1980) continúa el debate y la defensa de ampliar su contenido, de tal forma que define el marketing como:

La actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseo por medio de un proceso de intercambio.

Y también como, un proceso social por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que desean y necesitan, mediante la creación y el intercambio de productos y servicios con otros.

En aquellos momentos, ante la dimensión que alcanzaba el debate sobre el contenido del marketing y las limitaciones potenciales de la definición propuesta en 1960, la AMA ofreció una nueva definición en el año 1985 basada en la revisión de casi treinta definiciones publicadas entre 1957 y 1984. La nueva propuesta señalaba que:

Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones.

Esta definición destaca porque:

- Otorga contenido funcional a las actividades del marketing: concepción, comunicación, precio, distribución, delimitando su ámbito.
- Establece el objeto de la acción comercial: bienes, servicios o ideas.
- Considera los distintos niveles de objetivos: individuales y organizacionales; y el concepto de eficiencia.
- Extiende su ámbito a cualquier tipo de organización.

Sin embargo, esta definición tampoco ha estado exenta de críticas, debido a que: 1) no incluye una referencia explícita al marketing como filosofía (Santesmases, 1991); 2) las 4Ps no representan correctamente el esfuerzo comercial de las empresas (Van Waterschoot and Van den Bulte, 1992; Grönroos, 1993); y 3) sólo considera al marketing como una actividad, pero no a su concepción (Album, 1992). Por estas razones, a pesar de la gran aceptación de la definición, no se produjo el cierre del debate y del proceso evolutivo. Siguieron apareciendo otras definiciones en línea con la nueva propuesta de la AMA, pero además surgieron otras alternativas que no consideraban el intercambio como eje central del marketing. Entre estas últimas aproximaciones destacan las propuestas de:

Foxall (1984), quien defiende la idea de que el intercambio limita el dominio del marketing. Para este autor el marketing sería algo así como el equilibrio de un proceso que tiende a igualar las relaciones existentes entre las organizaciones y los individuos.

Martín (1998), que apunta hacia la ambigüedad del concepto de intercambio y sugiere como eje central el concepto de comportamiento.

Anderson y Sullivan (1993), quienes se centran en conseguir que las personas actúen de la forma deseada. Así, el marketing consistiría en el uso del poder para facilitar y consumir el intercambio de cosas de valor.

Grönroos (1990), que propone que el marketing consiste en establecer, mantener y aumentar las relaciones con los clientes y otros socios, para conseguir un beneficio y garantizar que los objetivos de las partes se cumplan. Este autor establece las bases del marco relacional frente al transaccional, estableciendo el objetivo del marketing en

las relaciones duraderas a través del intercambio de expectativas y cumplimiento de las promesas.

De nuevo, en el año 2004 la AMA ofrece una nueva definición del concepto, que se adapta mejor a la nueva realidad organizacional y de mercado, intentando armonizar las propuestas que hasta ese momento habían surgido, de tal forma que se establece que:

Marketing es la función organizativa y el conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar relaciones de tal forma que se obtengan beneficios para la organización y sus stakeholders.

Recientemente, en el año 2007, tomando la base de la definición anterior esta misma asociación ofrece una nueva aproximación al concepto de tal forma que:

Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, partners y para la sociedad en general.

El gran dinamismo del entorno económico y organizativo parece ser la causa principal de la aparición de una nueva definición en tan corto periodo de tiempo. En esta nueva aproximación vuelve a centrar la referencia en el intercambio frente a la relación que era la referencia anterior, y se incluye la dimensión social del marketing de un modo explícito. Sin embargo, la rapidez de los cambios que acontecen en el mercado y en la estructura económica y competitiva y la fuerte presión de fenómenos ligados a la globalización de mercados nos hacen pensar que, probablemente, la vigencia de esta última definición también será relativamente breve.

2.2.4 TENDENCIAS ACTUALES EN LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

El debate relacionado con el contenido del marketing permanece abierto en la actualidad. Las principales áreas de trabajo pueden observarse en la línea de argumentación que estamos articulando. Sin embargo, en general destacan los planteamientos correspondientes a: 1) la orientación al mercado; 2) el marketing de relaciones; y 3) el marketing postmoderno. Estos serán los tres pilares fundamentales sobre los que se articula este capítulo.

A grandes rasgos, la orientación al mercado se concibe como la implementación del concepto de marketing; el marketing de relaciones concibe al intercambio desde una perspectiva dinámica y continuada; y los planteamientos de marketing postmoderno consideran que el concepto está en crisis y que es necesaria una visión menos convencional para hacerle frente. A partir de estas premisas fundamentales este apartado pretende mostrar una visión global de cada una de estas corrientes.

2.2.4.1 La orientación al mercado (OM)

Su origen se sitúa en la confluencia de dos corrientes de pensamiento: por un lado, la procedente del marketing que centra el objetivo de la organización en la satisfacción del cliente y, por otro, la procedente de la dirección estratégica basada en el análisis competitivo (Barroso and Martín, 1999).

Para delimitar el concepto de OM, es necesario analizar la relación existente entre OM y marketing, debido a que diversos autores han considerado la OM como la adopción del concepto de marketing (Kohli and Jaworski, 1990; Deshpandé, Farley and Webster,

1993). De hecho, la acción de orientar al mercado la actividad de una organización va más allá que la mera orientación al marketing, ya que en este contexto es preciso centrarse en la generación de valor de forma continuada para el mercado al que se dirige. La decisión de adoptar una OM se convierte en una dimensión estratégica que afecta a toda la organización. Por esta razón se defiende que la OM, aun teniendo su origen en el propio concepto de marketing, no se centra exclusivamente en ese departamento, sino que abarca todos los departamentos de la empresa. Así, Kohli y Jaworski (1990) consideran que la OM es el conjunto de actividades que consiguen llevar a la práctica la filosofía de marketing en toda organización.

Desde que, a finales de los años 80, el Marketing Science Institute empezó a conceder a la OM un papel esencial en la disciplina del marketing, múltiples trabajos se han centrado en definir el concepto y en determinar los aspectos a considerar a la hora de medir el grado de OM de una organización.

La aproximación al concepto de OM ha sido muy heterogénea. Sin embargo, todas ellas han girado en torno a dos enfoques mayoritarios: el de Kohli y Jaworski (1990) y el de Narver y Slater (1990). Así lo indican, entre otros trabajos, las revisiones realizadas por Tse et al. (2003), Kirca, Jayachandran y Bearden (2005), Shoham, Rose y Kropp (2005), o Tajeddini, Trueman y Larsen (2006), confirmándolos como los enfoques predominantes.

Tabla 2.5 Definiciones del concepto de OM
Fuente: Cambra (2008)

AUTORES	DEFINICIONES
Shapiro (1988)	Define la orientación al mercado como una cultura de empresa mediante la cual la organización distribuye la información que capta del mercado por todas las áreas de la empresa, toma las decisiones estratégicas con la colaboración de todas las áreas funcionales y ejecuta dichas decisiones con sentido de compromiso mutuo.
Narver and Slater (1990)	Estos autores sostienen que la orientación al mercado está integrada por tres componentes: 1, orientación al cliente; 2, orientación a la competencia; y 3, coordinación interfuncional. Además, consideraban inicialmente que la empresa toma como referencia los objetivos a largo plazo y la rentabilidad que pueda derivarse de sus actuaciones, criterios finalmente desechados de la estructura conceptual de la orientación al mercado.
Slater and Narver (1994a, 1995)	La orientación al mercado se centra en la continua recogida de información sobre las necesidades de los clientes y sobre las capacidades de los competidores; en la difusión de esta información a lo largo de toda la empresa y en la coordinación de los recursos de la empresa para realizar una oferta que suponga un valor superior para el consumidor.
Rueckert (1992)	Una empresa orientada al mercado obtiene información sobre sus clientes y la emplea en la formulación de estrategias que buscan la satisfacción de sus necesidades de la forma más eficaz y eficiente.
Deshpande, Farley and Webster (1993)	La orientación al mercado es una cultura organizativa en la que predomina la satisfacción de los clientes por encima de cualquier otro interés (especialmente el de una excesiva atención a los competidores que acabe excluyendo el seguimiento de los clientes), con la finalidad de garantizar los beneficios de la empresa a largo plazo
Kholi and Jaworski (1990); Jaworski and Kholi (1993); Kholi, Jaworski and Kumar (1993)	Definen la orientación al mercado a través de sus tres componentes básicos: 1, generación de información sobre el mercado (consumidores, competidores y entorno) a través de sistemas formales e informales; 2, diseminación de la información por todos los departamentos de la empresa; y 3, capacidad de respuesta de la organización ante esta información (capacidad para el diseño y la ejecución de los planes).

Diamantopoulos and Hart (1993)	Estos autores muestran la orientación al mercado desde una doble perspectiva filosófica y operativa. La adopción al marketing como filosofía de negocio implica que: 1, el marketing es el fundamento en la compañía; 2, dicha compañía debe profundizar en las necesidades del mercado objetivo; 3, la función de marketing tendrá un papel fundamental en toda la compañía; y 4, la orientación al cliente debe ser el punto de referencia organizativo. Y desde una perspectiva operativa, definen la OM de la compañía como la práctica de: 1, recogida de información; 2, disseminación; y 3, respuesta de forma inmediata a esa información obtenida.
Deng and Dart (1994)	Consideran la OM como un concepto que consta de cuatro dimensiones: 1, estar orientado al cliente; 2, estar orientado a la competencia, obteniendo información de ella y posteriormente creando para la empresa una ventaja competitiva; 3, lograr, compartiendo información e integrando los diversos departamentos, una coordinación interfuncional; y por último 4, estar orientado al beneficio medido tanto por los estados de cuentas, como por las ventas conseguidas.
Cadogan and Diamantopoulos (1995)	Plantean una reconceptualización del concepto integrando las aportaciones de Narver y Slater y las de Kholi y Jaworski. Sitúan como elemento central los mecanismos de organización intrafuncional (en el interior de la organización) e interfuncional (en relación con el mercado). Sus componentes son los definidos por Kholi y Jaworski con el énfasis de Narver y Slater en los aspectos centrados en el cliente y en la competencia.
Hunt and Morgan (1995)	La orientación al mercado consiste en la recogida sistemática de información sobre los clientes y competidores (actuales y potenciales); en el análisis exhaustivo de esa información para conocer mejor el mercado; y en el empleo de la información para la planificación y ejecución de la estrategia empresarial.
Lambin (1995); Rivera (1995)	Desarrollan una definición más amplia del concepto que la propuesta en los dos enfoques mayoritarios utilizando similares dimensiones, si bien se enriquece el constructo al desglosar mucho más su contenido y al incorporar también la orientación al distribuidor. Consideran que las empresas que se orientan al mercado asignan sus recursos para obtener y analizar información sobre expectativas y comportamiento de los participantes en el mercado. Esta información es utilizada para diseñar planes orientados al mercado y que involucran a todos los niveles y áreas organizativas.

Deshpande and Farley (1996)	Definen la orientación al mercado como el conjunto de procesos y actividades interfuncionales dirigidas a crear y satisfacer a los clientes mediante una valoración continua de sus actividades. Convierten al cliente en el protagonista al considerarlo la parte más importante y al plantear la necesidad de obtener la información del consumidor directamente.
Tuominen and Möller (1996)	Basándose en el concepto de aprendizaje organización, estos autores consideran que la OM presenta dos dimensiones: una cognitiva y otra conductual. La dimensión cognitiva comprende, por un lado, la filosofía/cultura de negocio y, por el otro, el conocimiento/inteligencia. Mientras la dimensión conductual se puede subdividir a su vez en una perspectiva basada en procesos y en otra basada en la función/acción como hilo conductor de la orientación al mercado.
Avlonitis, Kouremenos and Gounaris (1993)	La orientación al mercado es una filosofía empresarial que dirige simultáneamente el comportamiento y las actuaciones de la empresa.
Avlonitis and Gounaris (1997)	En este sentido, la orientación al mercado representa una síntesis de habilidades y rutinas organizativas particulares que trasladan dicha filosofía en comportamientos y estrategias concretas.
Narver, Slater and Tietje (1998)	Basado en el compromiso de creación continuada de valor para el cliente, la orientación al mercado consiste en que todos los individuos y secciones de una organización contribuyen, a través de sus conocimientos y habilidades, a cumplir ese compromiso.
Guo (2002)	El autor considera la orientación al mercado como una estrategia de marketing, y como tal debe ser estudiado desde la perspectiva de marketing estratégico.
Farrel (2002)	Una empresa está orientada al mercado si posee una cultura de empresa que fomente que los valores de la dirección sean la orientación al cliente, a la competencia y el desarrollo de estrategias de marketing. Para una correcta puesta en funcionamiento de la orientación al mercado, es fundamental el compromiso con el cliente por parte de la cúpula directiva.

Por tanto, considerando las dos corrientes principales anteriormente señaladas tenemos:

1. Enfoque comportamental y operativo (Kohli and Jaworski, 1990), que considera la OM como una actividad de recogida de información sobre el mercado y la respuesta de la organización a dicha información. Se considera la OM como una conducta o acción de la empresa que se basa en tres pilares fundamentales: 1, la orientación al consumidor; 2, la coordinación de las actividades de marketing en toda la organización; y 3, la obtención de beneficios o gestión para la rentabilidad.

La orientación al mercado es la generación por parte de la organización de información del mercado sobre necesidades actuales y futuras de los consumidores, la diseminación de la información entre los diferentes departamentos y la respuesta de toda la organización a ella.

Así, la OM consta de: 1, la generación de información sobre las necesidades y preferencias de los consumidores, y sobre los factores que pueden influir en ellas; 2, la diseminación de la información entre las áreas funcionales de la empresa; y, por último, 3, la capacidad de respuesta de la empresa ante esta información diseñando convenientemente productos y servicios que le permitan anticiparse a las necesidades de sus clientes. Además, estos autores diseñaron la escala MARKOR, compuesta por las 3 subescalas correspondientes y 20 items en total, validada para medir el grado de OM de una organización.

2. Enfoque cultural, filosófico o actitudinal (Narver and Slater, 1990), supone la OM como cultura o actitud de la organización. Ahora la OM se define como una cultura organizativa que tiene la finalidad de hacer a la empresa más efectiva y eficiente y, por tanto, superior ante cualquier competidor alternativo en la creación de valor para los clientes. Así, será posible que la empresa obtenga la

consecución de ventajas competitivas sostenibles en el tiempo con las que se conseguirán unos mejores resultados.

Así, por un lado, introducen los tres componentes del propio concepto de OM: 1, la orientación al cliente, 2, la orientación a la competencia y 3, la integración y coordinación de funciones. Y por otro lado, los dos criterios de decisión: 1, una visión a largo plazo, tanto en la consecución de los beneficios como en la puesta en práctica de los componentes definidos anteriormente, y 2, una orientación al beneficio, de forma que la empresa pueda mantenerse de forma ventajosa en el mercado. Sin embargo, atendiendo a la validez y fiabilidad de todos los conceptos nombrados, estos dos criterios de decisión se desestimaron, quedando formada finalmente la OM por los tres componentes conceptuales.

La escala que proponen estos autores, denominada escala MKTOR, consta de quince indicadores, estructurados en tres subescalas (una para cada una de las dimensiones).

3. Otros enfoques relevantes: Una vez expuestos los dos enfoques que han disfrutado de mayor difusión en la literatura especializada, parece oportuno revisar también otras aportaciones relevantes. Estos trabajos continúan la línea de trabajo emprendida por Narver y Slater (1990) y por Kohli y Jaworsky (1990), analizando el núcleo del concepto de OM propiamente dicho y proponiendo diversas formas de análisis y medición. Desde un punto de vista temporal, esta corriente de trabajo se distribuye a lo largo de la primera mitad de la década de 1990.

En esta línea, a pesar de que cada autor expone su propio modelo hay que señalar que, en general, en todos ellos subyacen las ideas de los enfoques preponderantes. En la tabla 2.5 se resumen las características principales de cada una de estas propuestas.

Una vez delimitado el concepto, la literatura se ha centrado en identificar aquellos factores antecedentes de la OM, así como sus consecuencias y posibles elementos moderadores. Para contextualizar este fenómeno tomaremos como referencia el trabajo de Cervera, Molla y Sanchez (2001) y el de Acebrón, Polo y Vázquez (1999), de tal forma que tenemos como:

1. Antecedentes: Características de los ejecutivos (énfasis en la OM, aversión al riesgo, actitud profesional, actitud hacia el marketing, importancia otorgada a los factores del éxito, interacciones con los clientes), características de la organización (tamaño, recursos y capacidades, cultura organizativa y entrepreneurship), estructura organizativa (centralización, formalización y departamentalización, planificación de marketing, control), dinámicas interdepartamentales (conflicto, reclutamiento, cooperación, formación, sistemas de recompensa) y factores externos (macro y microentorno, turbulencia percibida).
2. Consecuencias: OM y performance (total, innovación, rentabilidad del negocio, ventas, excelencia, performance financiero), respuesta de los empleados (sentimiento de pertenencia, satisfacción con el empleo, compromiso, coordinación) y respuesta de los consumidores (confianza y compromiso).
3. Factores moderadores OM-resultados: factores relativos al mercado (turbulencia, poder del comprador, tipo de cliente), relativos a la

competencia (concentración, hostilidad, segmentación, facilidad de entrada, barreras a la movilidad, costes relativos, diferenciación), relativos a la tecnología (turbulencia tecnológica), y el sector de actividad (situación general de la economía).

Además, en ocasiones el perfil estratégico de la organización puede actuar tanto como un antecedente o como un factor moderador (Barroso, Martín and Rodríguez-Bobada, 2005; Fuster, 2007).

En la actualidad la investigación ya ha superado la fase de conceptualización y de estudio de antecedentes y consecuencias. El objetivo se centra en estudiar contextos geográficos específicos (Aggrawal and Singh, 2004; Ellis, 2005; Rojas-Méndez, Kara and Spillan, 2006), en la relevancia de la OM en economías en transición (Zhou, Li and Zhou, 2004; Ge and Ding, 2005; Farley and Deshpandé, 2006), sectores a los que hasta el momento no se había prestado suficiente atención (e.g. sector público y no lucrativo), y otros conceptos diversos (e.g., Aldas, Küster y Vila (2004) analizan un sector específico; González-Benito y González-Benito (2005), consideran la OM como reacción a las presiones medioambientales del mercado; Santos y Álvarez (2006) desarrollan un trabajo semejante tomando como referencia el concepto de calidad total).

2.2.4.2 Marketing de relaciones

En épocas previas, y dadas las características de los mercados, el objetivo de las empresas se centraba en la transacción, definida como el intercambio de un producto a cambio de una contraprestación económica. Por este motivo todas las actividades de

la empresa se centraban y se orientaban a la venta. La visión temporal quedaba limitada al corto plazo y se ponía escaso énfasis en el servicio y compromiso con el cliente. Además, el concepto de marketing transaccional estaba más enfocado hacia las características del producto que a las necesidades que pudiera satisfacer y los beneficios que pudiera generar en el consumidor. En este contexto el cliente es considerado como un agente anónimo (Barroso and Martín, 1999) y pasivo, receptivo a todo lo que desde la empresa se le pueda hacer llegar. La empresa es, por tanto, el único elemento activo del intercambio o transacción.

Tabla 2.6 Marketing transaccional frente a marketing relacional.

Fuente: Cambra (2008)

ENFOQUE TRANSACCIONAL	ENFOQUE RELACIONAL
Orientación a corto plazo	Orientación a largo plazo
Centrado en una sola venta	Centrado en establecer, desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes
Preocupación por las características del producto	Orientado a los beneficios del producto
Poco énfasis en el servicio al cliente/compromiso limitado con sus expectativas	Importancia del servicio ofrecido y compromiso con el valor generado para el cliente
Marketing masivo/escaso contacto con los clientes	Marketing personalizado/contacto directo
Calidad del producto: responsabilidad del departamento de producción	Calidad: responsabilidad de todos

Sin embargo, los cambios acontecidos en el entorno competitivo durante los últimos años han definido una realidad caracterizada por:

- Un fuerte ritmo de desarrollo tecnológico (Cooper, 1994; Rothwell, 1994; Kosacoff and López, 2000; Inche-Mitma, 2014).
- El efecto de la globalización y los cambios en las expectativas de los agentes (Leek, Naudé and Turnbull, 2003).
- Cambios en la naturaleza de la industria (Leek, Naudé and Turnbull, 2003; Inche-Mitma, 2014), como los nuevos sistemas de producción JIT o producción sobre pedido (Germain and Dröge, 1997; Wu et al., 2006; Carr and Kaynak, 2007), objetivos de stocks cero como fuente de ahorro en costes (Zinn and Parasuraman, 1997; Sacconi and Perona, 2007), la superespecialización productiva (Alet, 2000; Sánchez, Gil and Gracia, 2000; Marzo, Pedraja and Rivera, 2004), la normalización y certificación de determinados procesos productivos y de comercialización (Brennan and Turnbull, 1999; Brennan, Turnbull and Wilson, 2003; Schmidt, Tyler and Brennan, 2007).
- El fuerte desarrollo del sector servicios y una intensificación de la oferta también más globalizada y que supera los niveles de demanda (De Vasconcellos, 1991; Esteban et al., 2000).

Este contexto plantea la necesidad de un enfoque más profundo del marketing y aconseja un trato más individualizado hacia los clientes por parte de las empresas proveedoras. El consumidor se convierte en un agente cada vez más sofisticado que se niega a ser anónimo y que exige un tratamiento más personalizado (Yagüe, 1996). Por estos motivos se recomienda un cambio en la concepción de las políticas de marketing, trabajando con estudios de mercado que aporten información específica y concreta sobre los clientes potenciales y adaptando las estrategias a cada uno de ellos (Brennan and Turnbull, 1999) para que se conviertan en compradores de nuestros productos,

para satisfacerlos y retenerlos. Motivo por el que se recomienda trabajar con indicadores relacionados no sólo con los beneficios obtenidos y las cuotas de mercado, sino también con indicadores que midan la satisfacción de los clientes, su fidelidad y lealtad.

Así, se ha observado una evolución en el estudio y práctica del marketing (Acebrón, Polo and Vázquez, 1999), pasando del estudio y análisis de las transacciones de forma aislada al tratamiento de las relaciones de intercambio (Kotler, 1999; Acebrón, Polo and Vázquez, 1999; Flavián, 1999; Jiménez, 2001). El objetivo de la acción comercial ya no es el de conseguir una transacción de forma aislada, sino que se apuesta por el establecimiento, desarrollo y mantenimiento de relaciones estables y duraderas entre oferentes y demandantes, de modo que ambas partes resulten beneficiadas (Acebrón, Polo and Vázquez, 1999; Barroso and Martín, 1999; Grönroos, 2004; Leek, Naudé and Turnbull, 2003). Estas relaciones, por tanto, deben tener como primer objetivo la satisfacción y lealtad del comprador, así como asegurar una rentabilidad determinada para el vendedor y así garantizar el interés relacional mutuo y su continuidad temporal. De este modo, ofrecer un nivel de valor añadido/satisfacción mayor es el factor clave para ganar y mantener un cliente (Walter et al., 2003). Algunos factores en los que las empresas pueden incidir son: reducciones en los costes (de adquisición y operativos), aumento de la calidad percibida (Hansen and Bush, 1999), comunicación e intercambio de información (Mohr, Fisher and Nevin, 1996), flexibilidad, capacidad para atender a las necesidades concretas, adaptaciones específicas (Hallen, Johanson and Seyed-Mohamed, 1991; Brennan and Turnbull, 1999) y proximidad geográfica y cultural entre otros factores que definan las sucesivas transacciones que darían lugar a una relación (De Vasconcellos, 1991).

Este proceso evolutivo de la disciplina ha dado lugar al término marketing relacional, que tiene su origen en el marketing industrial y marketing de servicios. Frente al marketing transaccional que tiene como objetivo la satisfacción del cliente a través del uso del marketing-mix y de transacciones discretas y aisladas, el marketing de relaciones se centra en la gestión y evolución de relaciones estables que toman como referencia las necesidades del cliente individual. Sin embargo, en cuanto a su conceptualización vuelve a poner de manifiesto la falta de consenso y se traslada también a este ámbito la diversidad ya mostrada en la conceptualización del concepto de marketing. Esta diversidad queda patente en la tabla 2.7, en el que se muestran algunas de las propuestas realizadas.

La definición propuesta por Berry (1983) implica que las actividades tradicionales de marketing dirigidas a atraer cliente son tan sólo una parte del marketing relacional, enfatizando el mantenimiento e intensificación de las relaciones con los clientes. Posteriormente, Grönroos (1989) amplía la definición anterior e incorpora la satisfacción de los objetivos de las partes y el intercambio de promesas para posteriormente, en 1995, no limitarse únicamente a las relaciones con los clientes e incluir a otros agentes. Así, en general la mayor parte de las conceptualizaciones existentes podrían agruparse en función de la extensión de las relaciones, de tal forma que tendríamos:

Tabla 2.7. Conceptualizaciones propuestas del marketing de relaciones
Fuente: Santos (2000)

AUTOR	CONCEPTUALIZACIÓN
Berry (1983)	Consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con el cliente.
Grönroos (1989)	Es establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo plazo con el cliente, de forma que los objetivos de las partes implicadas se satisfagan. Esto se realiza mediante un intercambio mutuo de promesas y su mantenimiento.
Shani and Chalasani (1992)	Es un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red de relaciones con los consumidores individuales y para fortalecer continuamente la red, con el objetivo del beneficio mutuo, a través de contactos interactivos, individualizados y aportadores de valor sobre un largo periodo de tiempo.
Morgan and Hunt (1994)	Se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas hacia el establecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de los intercambios relacionales exitosos.
Grönroos (1995)	Proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas.
Sheth and Parvatiyar (1995)	Esfuerzos desarrollados para ganar la fidelidad del cliente a la marca y a la empresa.
Gummensson (1996)	Es marketing visto como relaciones, redes e interacción.
Barroso and Martín (1999)	Forma de orientarse al mercado que pone el énfasis en la orientación hacia el cliente, con el que se trata de establecer y explotar una relación a largo plazo que lo fidelice, permitiendo lograr un impacto positivo sobre los resultados económicos de la empresa.
Alet (2000)	Proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores para el mantenimiento y explotación de la relación.

- Relaciones empresa-cliente (Berry, 1983; Grönroos, 1989; Sheth and Parvatiyar, 1995).
- Aplicación del concepto de marketing de relaciones a un mayor número de agentes (Morgan and Hunt, 1994; Grönroos, 1995; Gummensson, 1996).

Tomaremos como referencia la perspectiva más amplia que contempla las relaciones entre diversos agentes y consideraremos el marketing de relaciones como una fuente de ventaja competitiva mutuamente beneficiosa (Walter et al., 2003), sostenible y defendible (Turnbull and Wilson, 1989; Acebrón, Polo and Vázquez, 1999) tanto para aquellas empresas capaces de desarrollarlo acertadamente como para sus clientes. Será preciso, eso sí, un correcto desempeño de los elementos que determinan una relación: grado de interdependencia, incertidumbre sobre el desenlace y resultados, frecuencia, compromiso percibido, confianza mutua, contenido del acuerdo, nivel de cooperación, comunicación y, como pieza fundamental, la creación de valor positivo para el proveedor y para el cliente.

Entendido así, el marketing de relaciones trata de orientar a las empresas hacia el empleo de sus recursos y capacidades con el objetivo de crear y entregar mayor valor a sus clientes que otros competidores, entendiendo que las relaciones deben extenderse a todos los agentes implicados en la cadena de valor y de aprovisionamiento.

Sin embargo, el intercambio sigue siendo el concepto fundamental del marketing, aunque la referencia para este intercambio ya no es la transacción sino que ahora el objetivo de análisis es la relación. Además, existen situaciones en las que el esfuerzo relacional no siempre está justificado. Como referencia, Grönroos (1995) plantea un continuum estratégico situando en ambos extremos las transacciones puntuales y las

relaciones estables, en el que, además, pueden observarse las principales diferencias entre ambos enfoques.

Este continuum establece que, en términos generales, el marketing de relaciones se aplica mejor en el caso de los servicios, mientras que el transaccional podría resultar más adecuado en mercados de consumo. Sin embargo, el contexto actual parece recomendar en general estrategias relacionales e individualizadas tanto en la gestión de las relaciones con sus clientes (demanda), como con sus proveedores (oferta) y otros agentes involucrados en el intercambio (Hoover et al., 2002; Tummala, Phillips and Johnson, 2006).

Tabla 2.8 Continuum entre el marketing transaccional y relacional.

Fuente: Grönroos (1995), Flavián (1999)

ESTRATEGIA DE MARKETING	MARKETING TRANSACCIONAL	MARKETING RELACIONAL
Tipo de producto	Bienes de consumo	Bienes industriales
Función de marketing dominante	Dominada por el marketing mix	Dominada por el marketing interactivo
Programa de marketing	Calidad técnica relacionada con los resultados	Calidad funcional relacionada con el proceso
Sensibilidad al precio	Muy alta	Reducida
Interrelación de marketing y otras funciones	Limitada o inexistente/no estratégica	Elevada e importante/importancia estratégica
Continuum típico de las situaciones de marketing	Bienes de consumo masivo	Servicios

Tomando como referencia la importancia que tienen los clientes para cualquier empresa, podemos reflexionar sobre la importancia de perder un cliente, y más cuando se han realizado determinadas adaptaciones o inversiones específicas que

tienen un elevado coste de oportunidad. No sólo los clientes leales generan más ingresos durante más tiempo, sino que, además, los costes de mantener los clientes actuales son menores que los de conseguir nuevos compradores (Sánchez, Gil and Gracia, 2000), lo que nos da una idea acerca de los beneficios de apostar por una política de marketing defensivo (fidelización y atención) frente a uno ofensivo. Se requiere, por tanto, más esfuerzo para convencer a un cliente satisfecho con el servicio que le está ofreciendo un competidor determinado (identificación, comunicación, expectativas, condiciones especiales, atención) que para mantener satisfecho a uno actual. Estas actividades pueden generar niveles relativamente importantes de riesgo e incertidumbre respecto a los esfuerzos relacionados, de tal forma que parece lógico pensar que se debería poner más énfasis en la relación que en la transacción, y más en actividades de postventa que en las de pre-venta.

Por el contrario, una apuesta por mantener un número relativamente reducido de relaciones de un volumen importante facilitaría la gestión adecuada de los recursos de la empresa proveedora y le permitiría adaptarse a las necesidades de sus clientes. Pero, sin embargo, aumentaría su relación de dependencia respecto a éstos mismos ya que la pérdida de uno de ellos resultaría muy significativa (Walter et al., 2003). Así, resulta fundamental mantener e intensificar relaciones duraderas, pero también hay que valorar la importancia que tienen otros clientes de menor entidad. Los mayores son más apetecibles para la competencia y varios medianos pueden representar un volumen final de intercambio mayor.

Además, desde un punto de vista de práctica empresarial el marketing relacional no siempre estará justificado (Koon Huat Low, 1996; Aguirre and Aparicio, 2002; Grönroos, 2004). Diversos autores (e.g. Kotler, 1999) sostienen que el marketing de

transacciones se justifica para clientes que representan un volumen de negocio relativamente pequeño y un horizonte temporal reducido, si bien recomiendan el marketing de relaciones para aquellos clientes altamente comprometidos con un sistema específico y que esperan un servicio adecuado, a la vez que el horizonte temporal es duradero y el volumen de intercambio importante. Es decir, que se debería retener a aquellos clientes que presentan índices de rentabilidad relativamente importantes a largo plazo (Vazquez, Santos and Sanzo, 1998), apostando por una retención selectiva de clientes. La perspectiva del proveedor, es decir, el valor que se crea para él en la relación también debe ser tenido en cuenta. Esta discusión vuelve a llevarnos al continuum propuesto por Grönroos (1995) y a defender la existencia de dos situaciones extremas caracterizadas por las transacciones puntuales y por las relaciones más estables respectivamente, así como de una multitud de puntos estratégicos intermedios entre ambas.

En aquellos casos en los que se opte por un enfoque relacional, Grönroos (1995) y Grande (2000) establecen una serie de requisitos, tanto por parte del vendedor como por parte del comprador, para que el marketing de relaciones pueda ser aplicado estrictamente. El vendedor debe ofrecer un producto atractivo, estandarizar la relación, mostrar que valora a sus clientes, fijar un precio y aplicar marketing interno. Los compradores deben desear un servicio periódico y deben poder controlar la elección del proveedor.

Dentro de la perspectiva del marketing relacional se incluyen:

- Marketing de Base de Datos, que comprende los instrumentos de marketing basados en la tecnología de la información y destinados a desarrollar relaciones

individuales con los clientes. Una aplicación concreta de esta filosofía se encuentra en el Customer Relationship Management (CRM).

- Marketing Interactivo, que centra su atención en las personas, en las organizaciones y en el proceso social que mantiene a los actores juntos en la continuación de la relación. En este contexto estas relaciones se basan en el intercambio social, en la confianza, en el compromiso, en la adaptación y en la satisfacción, entre otros factores.
- Marketing de Redes, que considera a todas las relaciones de un mercado o industria, poniendo énfasis en el análisis del grado de conexión existente en estas relaciones.
- Marketing de Gestión de Canales y Cadena de Valor, en los que podrían incluirse los conceptos de gestión de cadena de suministro –Demand-Supply Chain Management- (Hoover et al., 2002).

Para concluir este capítulo se destacan dos de las aportaciones existentes encaminadas a establecer una teoría general del marketing de relaciones:

Gummesson (1999) establece que la teoría general debe estar configurada por tres elementos: la integración de las teorías de marketing, un enfoque interdisciplinario y la combinación de teoría y práctica. Por tanto, es preciso integrar fundamentalmente las áreas de comercialización de bienes de consumo, el marketing de servicios y el enfoque de redes característico del marketing industrial, teniendo también en cuenta que el departamento de marketing no es el único que puede estar en contacto con el cliente.

Eiriz y Wilson (1999) identifican cinco teorías, derivadas de sus respectivas disciplinas, que configuran el cuerpo teórico del marketing de relaciones: Economía (teoría de los Costes de Transacción), Ciencias Políticas (Teorías de Poder, que afectan a la Teoría de la Dependencia de Recursos –TDR), Ciencias Organizacionales (TDR), Sociología y Psicología Social (Teorías del Intercambio social, que también afectan a la TDR), y Derecho (Teoría de la Contratación Relacional).

2.2.4.3 Marketing postmoderno

En este ámbito podemos considerar como referencia los trabajos de Brown (1993, 1995, 1996, 1997, 1999a, 1999b), que plantean la necesidad de revisar tanto la teoría, como los términos utilizados por marketing, debido a las características del entorno postmoderno (e.g. desorden, caos, cambio, ambigüedad, etc.).

El postmodernismo es un tipo de respuesta a los cambios acontecidos en el entorno socioeconómico, asociados al desarrollo del conocimiento, de la información y de la microelectrónica. En este contexto, el marketing imperante es incapaz de dar respuesta a un entorno contradictorio en el que las organizaciones deben ser grandes y pequeñas, locales y globales, planificadoras y flexibles, y deben ser capaces de combinar estrategias de bajo coste y diferenciación, de variedad de productos y estandarización. Así, deberían revisarse los conceptos y teoría del marketing siguiendo las pautas establecidas por este enfoque.

Esta corriente de pensamiento defiende: 1) la fuerte interrelación entre marketing y postmodernismo; y 2) la crisis actual por la que está atravesando el marketing. Así, el marketing ha incorporado interpretaciones de la realidad influidas por las

características de la orientación postmoderna (Brown, 1999a): fragmentación, no diferenciación, hiperrealidad, cronología, híbrido, antifundacionalismo y pluralismo.

En cuanto a la crisis de identidad del marketing, aunque es aceptada por numerosos autores (e.g., Wilson and McDonald, 1994; Li, 2000; Goñi, 2008), las posibles líneas resolutorias y la futura dirección de la disciplina no están claras. Así, Brown (1999a) plantea una serie de aspectos que incrementan el atractivo del postmodernismo para la disciplina:

- La aproximación que realiza entre marketing teórico y profesional.
- Resulta compatible con numerosos planteamientos actuales del marketing.
- Dota al marketing de un enfoque que podría otorgarle respeto académico y científico.
- Critica y revisa la disciplina del marketing, planteando el debate y replanteando lo establecido.

En definitiva, las implicaciones más importantes del postmodernismo en marketing podrían resumirse en cuatro (Firat and Venkatesh, 1995): 1) los consumidores tienen un conjunto de necesidades a las que se ajusta la actividad comercial de la empresa; 2) los consumidores se tratan personal e individualizadamente y no como parte de un mercado con comportamientos homogéneos; 3) la oferta empresarial está compuesta por procesos más que por productos terminados; y 4) los consumidores llegarán a considerarse productores.

2.3 CONCLUSIONES: SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD EN LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING

El análisis del desarrollo y evolución del marketing a lo largo de la historia, nos permite entender las claves y motivaciones del presente estudio.

En el examen de los diferentes estadios del marketing observamos que el origen del marketing se encuentra en la transacción o intercambio de productos y/o prestación económica, provocando que todas las actividades de la empresa estuviesen centradas en la venta a corto plazo. El compromiso de entrega del producto constituía el centro del proceso, pues se consideraba que el cliente busca exclusivamente el producto y sus características, asumiendo que esto ya generaba satisfacción en el comprador. Así, en el marketing transaccional el cliente es considerado como un agente pasivo y anónimo (Barroso and Martín, 1999), que está receptivo a todo lo que las empresas les puedan hacer llegar, siendo las empresas los únicos elementos activos del intercambio. Este tipo de comportamientos varía en el momento que empieza a madurar tanto el concepto de marketing como el de mercado.

El desarrollo del concepto marketing provoca el desplazamiento de foco o de atención, desde el producto a poner todo el énfasis en mantener e intensificar las relaciones con los clientes. En el marketing relacional el objetivo no es sólo atraer al cliente, sino el mantenerlo e intensificar las relaciones con ellos para lograr alcanzar o satisfacer los objetivos de los diferentes actores que interactúan en el intercambio. Por tanto, la satisfacción de los objetivos de los diferentes actores requiere un correcto desempeño de los elementos que determinan una relación, yendo desde el grado de interdependencia, frecuencia, compromiso percibido, confianza mutua, comunicación,

hasta la pieza fundamental del marketing relacional, que es la creación de valor positivo para el cliente y el proveedor.

La generación de valor para el cliente requiere que las empresas orienten sus recursos y capacidades a ese objetivo, es decir, la creación de valor para los clientes debe extenderse a todos los agentes implicados en la cadena de valor y de aprovisionamiento.

Y finalmente el marketing postmoderno que da un paso más, no sólo mantener una relación con los clientes y generar valor para ellos, sino que a los consumidores se les trata personal e individualmente y no como parte de un mercado (Firat and Venkatesh, 1995). Esta consideración hace que las compañías ajusten su actividad comercial y que su oferta esté compuesta por procesos más que por productos terminados, haciendo participe a los consumidores del proceso de producción.

Esta evolución nos permite ser conscientes de varios términos como son transacción, satisfacción de necesidades, valor para el cliente, trato individual y personalizado haciendo participe de la experiencia al consumidor. Hilando estos términos podemos llegar a la conclusión que actualmente para satisfacer las necesidades del consumidor de modo individualizado en cualquier tipo de intercambio, es necesario generar valor al cliente, permitiéndonos una relación duradera en el tiempo con el mismo o un comportamiento fiel hacia la institución.

Así, tras el análisis realizado podemos decir que actualmente nos encontramos en un momento en el que el marketing relacional y postmoderno, totalmente orientados al mercado y al cliente, se encuentran en su momento álgido, lo que nos permite introducir dentro de la investigación términos como calidad del servicio, valor y

satisfacción para el cliente, y fidelidad del cliente hacia la institución, que son los ejes principales de esta tesis doctoral.

Los términos antes mencionados tienen como piedra angular al cliente y al intercambio en el que el cliente interviene activamente. La generación de valor es el objetivo de las organizaciones teniendo en cuenta al cliente como persona. Por tanto, siendo la persona el centro del marketing, estas ideas son aplicables no sólo a productos industriales sino también a productos de consumo y servicios. Esta afirmación apoya que al observar los mercados, aunque tengan diferentes niveles de madurez, exista una vinculación entre producto y servicio, yendo desde donde el producto predomina sobre el servicio a aquellos en que el servicio predomina sobre el producto. Desde este punto de vista, el hecho de que el consumidor vea satisfechas sus expectativas es fruto de la percepción del mismo antes-durante-después de la experiencia en el intercambio del producto o servicio. Por tanto, la percepción de calidad del producto o servicio genera en el cliente una experiencia de valor que genera satisfacción en el cliente, y este hecho puede provocar la fidelidad en el consumidor. La existencia de numerosas investigaciones sobre diferentes variables que generan satisfacción nos ayuda a tener un panorama más completo del cliente y de los elementos que pueden generarle valor, permitiéndonos tener una visión completa del cliente como persona y permitiéndonos entender su comportamiento. Así, el análisis de la evolución del marketing nos ayuda a localizar, entender y analizar mejor todos los elementos que vamos a estudiar en los siguientes apartados de esta tesis doctoral, empezando por el capítulo siguiente, donde analizamos el concepto de fidelidad.

CAPÍTULO 3.
VALOR,
SATISFACCIÓN
Y
FIDELIDAD

3.1 INTRODUCCIÓN.

Los cambios producidos en el entorno en las últimas décadas han cuestionado el concepto tradicional de Marketing, poniendo de manifiesto la necesidad de un enfoque centrado en la relación con el cliente más que en el mercado genérico o transacción de producto (Barroso and Martín, 1999; Chiesa, 2005; Barroso, Martín and Martín, 2007). Surge así el Marketing de relaciones o Marketing Relacional, que pretende mantener relaciones continuas entre la empresa y sus clientes, de tal manera que las partes implicadas en la relación obtengan beneficios derivados de la misma (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann and AmesStuart, 2004; Marzo, Pedraja and Rivera, 2005; Meyer-Waarden, 2007). Su fundamento es invertir recursos, no sólo en captar clientes, sino principalmente en mantener las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann and AmesStuart, 2004; Meyer-Waarden, 2007; Frisou and Yildiz, 2011), y que esos clientes sean origen de la aparición de nuevos clientes.

**Figura 3.1. Fundamento del Marketing Relacional
(Gráfico Barroso and Martín, 1999)**



En este capítulo vamos a seguir el siguiente esquema, comenzaremos analizando los conceptos de valor y de satisfacción, y la relación que existe entre valor y satisfacción, a continuación, trataremos el concepto de fidelidad y la relación existente entre satisfacción y fidelidad, y finalizaremos hablando sobre la relación asimétrica entre satisfacción y fidelidad.

3.2 VALOR Y SATISFACCIÓN. RELACIÓN EXISTENTE ENTRE VALOR Y SATISFACCIÓN.

A la hora de aplicar el nuevo enfoque de marketing relacional es fundamental saber qué es lo que valora el cliente (Barroso and Martín, 1999; Chiesa, 2005; Barroso, Martín and Martín, 2007). El valor percibido por el consumidor es la comparación entre costes y beneficios (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998; Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Mira et al., 2013). Casi todas las decisiones de compra de productos o servicios están basadas en su valor. Sea deliberadamente o no, el valor es lo que mueve las decisiones que implican preferencias por determinados productos y/o servicios. Según Grewal, Levy y Lehmann (2004), si desgranamos la definición de valor, encontraremos del lado del beneficio la selección de productos y la calidad en el servicio, y por el lado del coste, el tiempo y esfuerzo que supone realizar la compra y, por supuesto, el precio.

Por tanto, los gestores necesitarían averiguar qué da valor a sus clientes, para poder hacer mejor lo que más le importa a ellos, comunicárselo después y de esta manera satisfacerlos ampliamente (Abad, 2004).

Para poder crear valor para el consumidor debemos tener en cuenta que el valor es algo subjetivo (Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Mira et al., 2013), pues depende de las percepciones de cada cliente. Así, puede haber un usuario que valore la entrega de un folleto explicativo con las instrucciones de uso de un determinado teléfono móvil y otro que se incomode por que se haga referencia a su desconocimiento del producto al darle el folleto en público.

Pero además, el valor es dinámico y va cambiando en el tiempo (Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Noble and Phillips, 2004; Mira et al., 2013). Puede ocurrir que el cliente que compró por primera vez aquel producto se molestase, pero si después de dos meses tratando de utilizar el dispositivo móvil sin obtener resultados positivos regresa a la tienda buscando una solución a su problema, probablemente valorará con creces todas las indicaciones que se le den, y más si cabe, si es por escrito.

Según Sánchez y Moreno (2003) el valor para el cliente depende de la siguiente ecuación:

$$\text{Valor} = \frac{\text{Resultados para el cliente} + \text{Calidad de procesos}}{\text{Precio para el cliente} + \text{Costo de acceso}}$$

Es decir, la valoración que hace el usuario de su relación con la tienda se basa en:

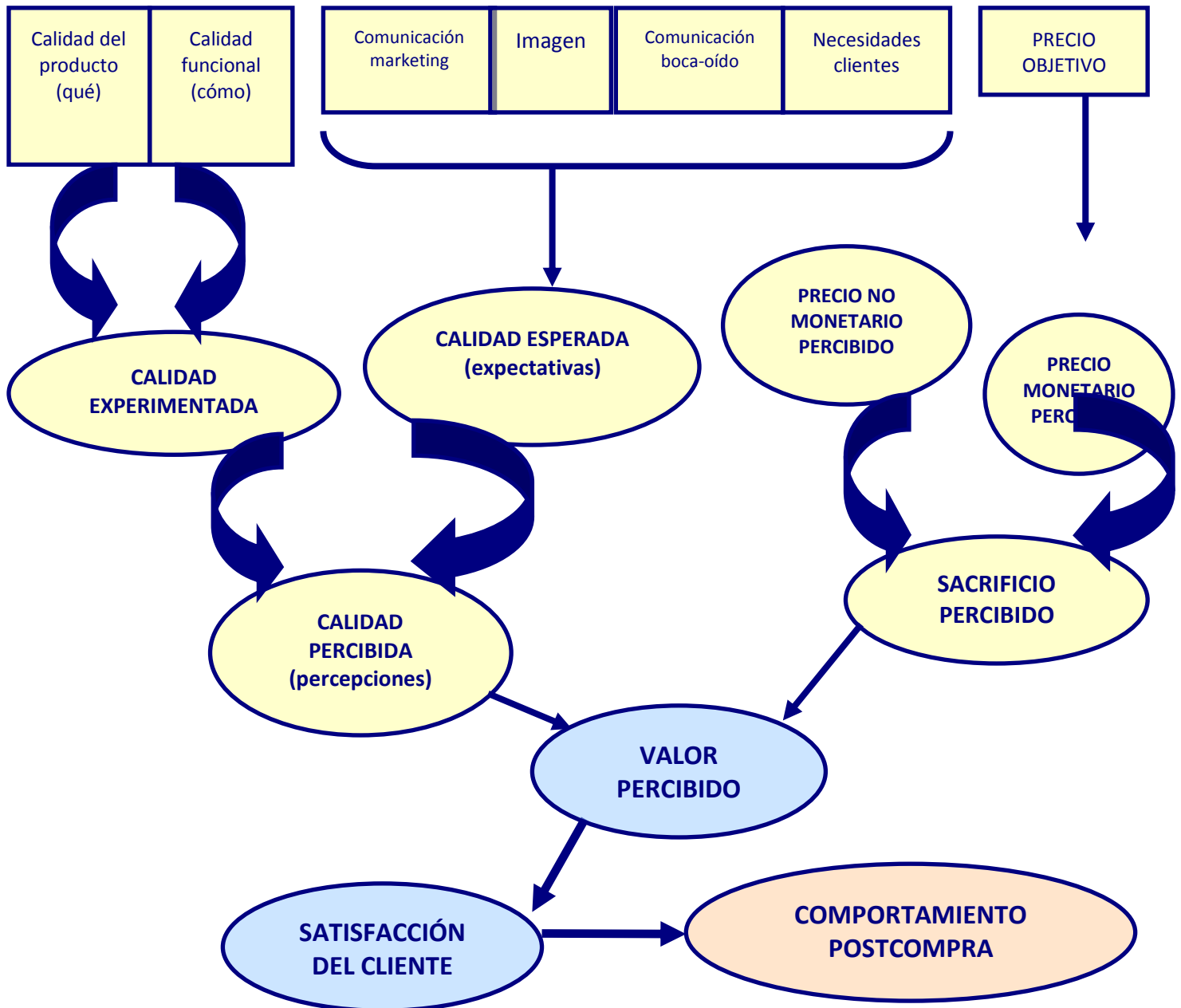
“lo que él percibe que recibe”: el producto, el servicio, la atención....

“lo que él percibe que sacrifica”: el precio, el tiempo, la incomodidad....

Luego podemos confirmar que el valor surge de la comparación que hace el cliente de lo que él percibe que gana y pierde acudiendo a esa tienda (Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal, Monroe and Krishnan, 1998; Grewal, Levy and Lehmann, 2004; Chiesa, 2005).

El cliente en la tienda recibe un producto de una manera concreta y, de forma inconsciente, compara esa experiencia con lo que él esperaba recibir (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). Tiene entonces unas percepciones del servicio que ha recibido. Además, el cliente ha pagado un precio por el producto tanto en dinero como en tiempo, desplazamiento, etc., que percibe como un sacrificio (Grewal, Levy and Lehmann, 2004). Si al comparar lo que percibe que ha recibido con lo que percibe que ha pagado el resultado es favorable, habrá percibido valor y se irá satisfecho (Jones and Sasser, 1995). Y esto redundará en sus posteriores actuaciones, en que sea fiel o no (Woodside, Frey and Daly, 1989; Bitner, 1990; Halstead and Page, 1992; Rust and Zahorik, 1993; Biong, 1993; Taylor and Baker, 1994; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Hallowell, 1996; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009). Todo este proceso queda reflejado en la figura 3.2.

**Figura 3.2. Esquema Valor-Satisfacción-Fidelidad
(Gráfico de elaboración propia)**



Como se aprecia en la figura 3.2. son muchos los elementos en juego y a menudo algunos pasan desapercibidos. Así, Yi (1990) indica que el concepto de satisfacción debería ser conceptualizado como una construcción multidimensional. La primera dimensión es la

satisfacción obtenida con un producto (LaBarbera and Mazursky, 1983; Marr and Crosby, 1992; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009; Han Bae, 2012) donde tenemos en cuenta variables como pueden ser durabilidad, sofisticación técnica, facilidad de uso y valor monetario. La segunda dimensión es la satisfacción respecto al proceso de compra (Marr and Crosby, 1992; Ramsey and Sohl, 1997; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009; Han Bae, 2012), enfocado en la interrelación personal entre el vendedor y el consumidor, en la búsqueda de la satisfacción de las necesidades del consumidor. Y una tercera dimensión hace referencia a la satisfacción relativa al servicio post-compra, estando esta dimensión relacionada con dos propiedades, el juicio del consumidor sobre la calidad en el servicio y la evaluación que el consumidor tenga de la experiencia de interacción en relación al servicio recibido (Crosby, Evans and Crowles, 1990; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009; Han Bae, 2012). Según Homburg y Giering (2001) las tres dimensiones tienen una influencia positiva en el consumidor.

A modo de resumen definiremos satisfacción como un juicio de valoración post elección concerniente a una decisión específica de compra, desde la perspectiva, de ser consecuencia de un proceso cognitivo y afectivo, y de ser un juicio basado en una experiencia acumulada en productos o servicios, concernientes al producto, al proceso de compra y al servicio post-venta (Homburg and Giering, 2001). Así, un cliente se puede ir insatisfecho de una tienda por no tener el producto que necesita en ese preciso instante, si tiene que esperar mucho hasta ser atendido, si no se le dedica el tiempo suficiente y no recibe las explicaciones que él desearía, si el producto es demasiado caro,

o si se le ofrece un producto de marca blanca o desconocida en lugar de la marca a la que estaba acostumbrado.

3.3 FIDELIDAD. RELACION EXISTENTE ENTRE SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD.

Una vez que hemos señalado la relación entre valor y satisfacción vamos a analizar la relación entre la satisfacción y la fidelidad. Existe numerosa literatura centrada en la relación de la satisfacción con la fidelidad, que podríamos ordenar en tres grupos: el primero de ellos se refiere a los estudios que se han basado en la asunción de una relación lineal entre satisfacción y fidelidad (Woodside, Frey and Daly, 1989; Bitner, 1990; Halstead and Page, 1992; Rust and Zahorik, 1993; Biong, 1993; Taylor and Baker, 1994; Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Hallowell, 1996; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009; Han Bae, 2012); el segundo grupo aglutina una serie de autores que han generado pruebas teóricas y empíricas de la existencia de una estructura más compleja en la relación entre satisfacción y fidelidad. Los autores de este grupo concluyen que existen altos y bajos niveles de satisfacción y que dichos niveles tendrían que incrementar la probabilidad de que el consumidor reaccione en alguna dirección, hacia la satisfacción o hacia la insatisfacción. Así, a niveles de satisfacción media, los consumidores pueden entrar en la zona de indiferencia, donde el nivel de satisfacción tiene un impacto pequeño en la fidelidad del consumidor (Finkelman and Goland, 1990; Finkelman, Cetlin and Wernner, 1992; Homburg and Giering, 2001). Por último, un tercer grupo de autores

examinan la existencia de factores que moderan la relación entre satisfacción y fidelidad, como por ejemplo, la edad, el nivel de ingresos, el ambiente de compra y variedad que busque el consumidor (Bloemer and Kasper, 1995, 1996; Homburg and Giering, 2001; Noble, Griffith and Adjei, 2006). Todo ello nos lleva a pensar que una vez lograda la satisfacción del cliente, existe una relación directa entre satisfacción y fidelidad, pero no siempre va a ser fiel el consumidor satisfecho, dependerá del nivel de satisfacción y de los factores moderadores.

El término fidelidad es empleado en numerosas ocasiones de manera errónea. El hecho de que un cliente vuelva a comprar a la misma tienda no implica su fidelidad. Es conveniente por ello diferenciar entre la mera retención y la fidelidad (Morgan and Hunt, 1994; Gundlach, Achrol and Mentzer, 1995; Sánchez and Moreno, 2003; Molina et al., 2009). Las investigaciones sobre marketing de servicios consideran que la calidad en el servicio es el principal generador de fidelidad en el consumidor (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009).

Según Hill y Alexander, en el manual de satisfacción del cliente y evaluación de fidelidad, editado por AENOR (2001), la retención se produce cuando el cliente, a pesar de estar descontento con lo que recibe en su tienda habitual, vuelve a comprar por:

- Ser tienda única y no haber otra opción donde comprar. Así, en un pueblo o núcleo aislado donde sólo haya una gasolinera, los clientes pueden seguir yendo a comprar a pesar de que su grado de insatisfacción sea muy alto. Son los clientes rehenes.

- Por costumbre, por ser lo habitual.
- Por el coste del cambio, es decir, por la incomodidad, inseguridad, tiempo, desconfianza, etc., que supone para el cliente cambiar de proveedor.
- Por el precio o algún tipo de descuento u oferta.

En todos estos casos, la llegada de un competidor que ofrezca al cliente lo que éste busca o unos niveles muy elevados de insatisfacción, pueden llevar al cliente a asumir el cambio. Un estudio realizado por la agencia de marketing Frankel, de Chicago, a finales de 1998 (Brookman, 1998b) ratificó este punto. La investigación se llevó a cabo sobre una muestra de 3.228 familias y se analizaron los incidentes acaecidos durante el acto de la compra. Para ello se diferenciaron tres tipos de incidentes:

- Críticos: aquellas experiencias negativas como consecuencia de las cuales el cliente se pensaría mucho volver al establecimiento, dejándolo de hacer probablemente.
- Marginales: aquellas experiencias que, a pesar de no ser satisfactorias, no iban a incidir en que el cliente volviese o no al establecimiento.
- Satisfactorios: las experiencias positivas y adecuadas que harían siempre que el cliente retornase.

Los resultados revelaron que más de un 35% de los participantes habían experimentado un incidente marginal o crítico en su acto de la compra. Y un 10% confirmó que cambiaría

de establecimiento tras un incidente crítico. Otros hallazgos desprendidos del estudio sostenían que la proporción de compra bajaba a la mitad tras un incidente crítico frente a uno satisfactorio.

Brookman (1998), con estos datos, deja demostrado:

- Que las experiencias negativas en el acto de compra son más frecuentes de lo deseable.
- Que cuando un cliente está retenido y no fidelizado es fácil que ante un elevado nivel de insatisfacción (los llamados incidentes críticos) decida cambiar de proveedor.
- Que cuando el cliente retenido abandona el establecimiento no sólo baja el nivel de sus compras, sino que afecta también desfavorablemente las referencias negativas que él dé del establecimiento en su círculo de influencia.

Por tanto definir la fidelidad no resulta tarea sencilla pues a lo largo de los años han surgido distintos enfoques. Así, Frank (1967) y Tucker (1974) basaron el concepto estrictamente en la repetición de compra. Este concepto era demasiado simple y no contempla la multidimensionalidad en la construcción de la fidelidad (Kumar and Shah, 2004; Molina et al., 2009; Correia Loureiro, Miranda and Breazeale, 2014). El concepto evolucionó con Bennett y Kassarijian (1972) que destacaron un elemento de actitud; más tarde Iverson, McLeod y Erwin (1996) incluyeron un componente de compromiso y emociones. Finalmente, Hart et al. (1999) consideran el componente cognitivo de igual

importancia a los otros factores. En definitiva, por tanto, la literatura ha consensuado que en la fidelidad intervienen cuatro elementos: 1) el comportamiento, 2) la actitud, 3) los componentes de conocimiento y 4) las emociones y el compromiso (Smith et al., 2003; Molina et al., 2009; Correia Loureiro, Miranda and Breazeale, 2014).

El cliente fiel se caracteriza, pues, además de por la repetición de compra, por recomendar y dar referencias positivas de la tienda (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Anderson, 1998; Fullerton and Taylor, 2002; Molina et al., 2009; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012), por ser menos sensible a los cambios de precio (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Anderson, 1996; Fullerton and Taylor, 2002; Molina et al., 2009; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012), por perdonar más los errores, por comprar con más frecuencia, por adquirir una gama más amplia de productos y por tener menos en cuenta a la competencia (Oliver and Swan, 1989; Reicheheld and Sasser, 1990; Bolton and Drew, 1991; Fornell, 1992; Anderson and Sullivan, 1993; Boulding et al. 1993; Magi, 2003; Molina et al., 2009). Un estudio de Carlson Marketing Group Research (Junio 2001) establece que un incremento de la fidelidad del cliente de un 5% puede producir un aumento de los beneficios procedentes de dicho cliente entre un 25 - 85%.

Todo esto nos lleva a la conclusión de que ante todo hay que esforzarse por fidelizar a la clientela, que no retenerla.

3.4 LA RELACIÓN ASIMÉTRICA ENTRE SATISFACCIÓN Y FIDELIDAD

Numerosos estudios han definido la fidelidad teniendo en cuenta básicamente dos perspectivas, la primera en función de los componentes de actitud, dado por el compromiso del cliente (Cunningham, 1956; Frank, 1967; Dunn and Wrigley, 1984; Oliver, 1999; Bustos-Reyes and González-Benito, 2005; Vargas, 2007), y del comportamiento, manifestado en la repetición de compra y en las referencias positivas dadas por el cliente (Jacoby and Kyner, 1973; Jacoby and Chesnut, 1978; Dick and Basu, 1994; Dall'Olmo Riley et al., 1997; Uncles, Dowling and Hammond, 2003; Vargas, 2007).

Alcanzar la satisfacción de los usuarios ha sido durante mucho tiempo el mejor camino para conseguir su fidelidad, tanto en el mercado de los consumidores como en el de las empresas (Russell-Bennett, McColl-Kennedy and Coote, 2007). De hecho, es considerada el paso previo a la fidelidad (Homburg and Giering, 2001). Por ello, se ha profundizado en el término de “satisfacción del usuario con el establecimiento”, evaluándose las distintas dimensiones de la oferta del establecimiento: producto, forma, servicio y comunicación (McGoldrick and Ho, 1992; Bridson, Evans and Hickman, 2008). El producto hace referencia al surtido (cantidad y variedad de los productos), a la calidad de los mismos, así como a la política de precios. El segundo componente, la forma, engloba aspectos tales como la colocación y distribución del producto, el ambiente, etc. El servicio al cliente incluye la amabilidad del personal, la rapidez del servicio y el nivel de atención prestada. Y el último componente, la comunicación al cliente, comprende toda la

información, anuncios, catálogos, folletos, etc., que son ofrecidos (Bridson, Evans and Hickman, 2008).

Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, la relación entre satisfacción y fidelidad no es simétrica, al poder existir la satisfacción en ausencia de fidelidad. De esta forma, en un trabajo de revisión de Füller y Matzler (2008) se analiza el planteamiento de autores como Oliver, Rust y Varki (1997) y sostienen que conseguir clientes satisfechos no es suficiente, sino que es fundamental llegar al deleite del cliente para que se produzcan consecuencias como la fidelidad o la propagación de referencias positivas (Mittal and Frennea, 2010; Kim and Mattila, 2013; Pallas, Groening and Mittal, 2013). El deleite o el encanto del cliente ha sido definido como el estado emocional positivo resultante de sobrepasar las expectativas del cliente hasta niveles sorprendentes para él (Rust y Oliver, 2000; Füller and Matzler, 2008). Así, varios estudios (Oliva, Oliver and MacMillan, 1992; Dick and Basu, 1994; Matzler and Pechlaner, 2001) coinciden en que la curva de la fidelidad es relativamente plana en la zona de satisfacción (cuando se cubren las expectativas del cliente) pero se eleva rápidamente en la zona del deleite o muy alta satisfacción. Es más, Berman (2006) argumentó cómo una empresa cuyos clientes estén en la zona de satisfacción no es capaz de diferenciarse de su competencia. Otro estudio de Khatibi, Ismail y Thyagarajan (2002), en el sector de las telecomunicaciones, encontró que altos niveles de satisfacción no siempre se traducían en fidelidad. Todo ello lleva a concluir que es importante identificar aquellas características de los productos y/o servicios que, cuando son mejoradas, conducen a un incremento de la satisfacción y al deleite (los llamados Factores Claves de Éxito) y aquellos atributos cuya ausencia lleva a

la insatisfacción del cliente y cuya presencia es esperada (los Factores Clave de No Fracaso). Además, estos atributos serán distintos para los diferentes segmentos de clientes.

Otra teoría reciente (Anderson, Fornell and Mazvancheryl, 2004; Füller and Mazler, 2008) es la conocida como la teoría de los tres factores de la satisfacción del cliente (Matzler and Sauerwein, 2002), que basa la satisfacción en una estructura de tres tipos de factores:

- los factores básicos (dissatisfiers): aquellos requisitos mínimos que si no son alcanzados ocasionan insatisfacción del cliente pero el lograrlos, incluso con creces, no repercute en su satisfacción. Son factores para los que un bajo nivel de desarrollo supone un impacto mucho mayor sobre la satisfacción que altos niveles de realización. Estos elementos son una necesidad y son esperados por el cliente.
- Los factores de entusiasmo, de emoción (satisfiers): aquellos factores que dirigen a la satisfacción si son proporcionados pero cuya ausencia no ocasiona insatisfacción. Son factores para los que un alto nivel de desarrollo supone un impacto mucho mayor sobre la satisfacción que bajos niveles de realización, al contrario de los básicos. Son elementos no esperados por el cliente, que le sorprenden y llevan al deleite.

- Los factores de resultado o realización (híbridos): aquellos factores que conducen a la satisfacción si hay un alto nivel de realización y a la insatisfacción si su desarrollo es bajo. En este caso, la relación es lineal y simétrica.

Esta teoría tiene implicaciones importantes para la práctica (Matzler and Hinterhuber, 1998; Berman, 2006). Füller y Matzler (2008), a la vista de las investigaciones anteriormente mencionadas, nos hacen partícipes de varias conclusiones: que los factores básicos marcan un umbral de entrada en el mercado; que los factores de resultado están relacionados con las necesidades y deseos explícitos de los clientes, son aquellos demandados claramente por los consumidores; que los factores de entusiasmo no entran en las expectativas del cliente, éste no los demanda explícitamente y por ello le sorprenden. Como generan el deleite, las empresas deben buscarlos para diferenciarse del resto. La cuestión es por cuánto tiempo un factor de entusiasmo puede producir el deleite del cliente. Según Füller y Matzler (2008), si el cliente se acostumbra a un servicio o a un atributo concreto del producto, comenzará a esperarlo de manera explícita (factor de resultado) y con el tiempo pasará a ser un factor básico. El enfoque de ofrecer productos y/o servicios que deleiten a los clientes eleva sus expectativas a una continua experiencia de emociones, que supone un gran esfuerzo por parte de las empresas, que tiene un coste elevado y de no fácil retorno. Esto último nunca debe ser obviado antes de acometer la implantación de un programa basado en el deleite del cliente.

Los efectos asimétricos propuestos por la teoría de los tres factores se cumplen para productos tangibles (Mittal, Ross, and Baldasare, 1998; Füller and Matzler, 2008), para

servicios (Fuchs, 2004; Matzler, Renzl and Rothenberger, 2006; Füller and Matzler, 2008) y para las relaciones “business to business” -empresa a empresa- (Matzler et al., 2004; Füller and Matzler, 2008), usando varios métodos como el análisis de quejas y reclamaciones, los cuestionarios, la técnica del incidente crítico, el análisis de regresión, etc.

Un tema pendiente es el análisis de los tres factores para los distintos segmentos del mercado. Hay pocas investigaciones al respecto, siendo uno de estos estudios el aplicado a las estaciones de esquí de los Alpes, que fue llevado a cabo en el invierno 2004/05 (Füller and Matzler, 2008). Se trató de un estudio on-line por medio de banners en las páginas web de las estaciones de esquí. Como incentivo para fomentar la participación, se ofreció un premio al finalizar la temporada de esquí. Con un cuestionario de 34 items sobre la estación, se les preguntó acerca de su satisfacción. Por un lado, se comprobó que las características de estilo de vida proporcionan información más relevante que las variables demográficas para entender a los turistas como usuarios de una estación de esquí e implementar acciones de marketing. Otra conclusión extraída fue que la relación calidad/precio y la accesibilidad conducen a la insatisfacción en todos los segmentos cuando son percibidos como bajo nivel pero no incrementan la satisfacción si se perciben como alto nivel. Luego son factores básicos en todos los segmentos.

La asimetría anteriormente planteada en la relación satisfacción-fidelidad es el motivo por el que, además de la búsqueda de la satisfacción, durante los últimos años se ha producido una auténtica proliferación de programas de fidelidad en los mercados

minoristas teniendo como objeto crear clientes fieles y generar barreras que dificulten la entrada o salida (Meyer-Waarden, 2007).

Consideramos que la asimetría entre la satisfacción que provocan diferentes variables y la fidelidad dependerá del formato de tienda, debido a las expectativas del cliente sobre dichas variables generadoras de satisfacción en cada formato.

**CAPÍTULO 4.
DE LA TEORÍA A LA
PRÁCTICA.
VARIABLES
GENERADORAS DE
SATISFACCIÓN**

4.1 INTRODUCCIÓN

En los últimos años han sido muchas las empresas que han detectado la necesidad de superar las técnicas tradicionales del Marketing para dar paso hacia ese nuevo enfoque que sitúa al cliente en el centro de todos los planes. En este sentido, ha proliferado la literatura concerniente al marketing de servicio y marketing relacional (Barroso and Martín, 1999; Zeithaml, 2000; Sheth and Parvatiyar, 2002; Molina et al., 2009; Wilson et al., 2012; Fruchter, 2014).

Esto ha provocado la aparición y proliferación de programas de fidelidad (Meyer-Waarden, 2007), como consecuencia de acciones concretas enfocadas a generar impacto directo sobre los clientes objetivo. En muchos sectores, los programas de puntos inundan las carteras de los consumidores de tarjetas de fidelidad (Nielsen, 2005), cuya utilidad se empezó a poner en duda en los últimos años (Daemon Quest, 2005). Como ejemplo de la diversidad de sectores y países, donde la utilización de la tarjeta inteligente o *smart card* es una herramienta básica en la estrategia de fidelización de las compañías, podemos citar, entre otras : estaciones de servicio (en España, BP, Petrogalp, Cepsa, Shell, Repsol, entre otras, Petrogalp en Portugal, BP y Shell en el Reino Unido, YPF Oil Company y Banco Río-YPF en Argentina), algunas líneas aéreas (las europeas como son, Iberia, British Airways, Air France y Alitalia entre otras, la estadounidense Delta & American Airlines y Malaysian Airways), otras empresas dedicadas al transporte (como AVE en España, y la SNCP, compañía francesa de ferrocarril), la banca (Standard Chartered Bank en Hong Kong, Postbank en los Países Bajos, Caixabank, BBVA y BSCH españoles), centros

comerciales (Sappora shopping mall en Japón, Melbourne Central Shopping Centre en Australia, Corte Inglés en España), el sector hotelero (Hyatt Hotels en Estados Unidos, Meliá, NH y AC en España), la restauración (Dunkin Donuts y Pepsico en Estados Unidos, Greenall Brewery en el Reino Unido y McDonalds en Alemania, Grupo Vips en España), el gran consumo (Tesco Stores en Inglaterra, Decathlon, Carrefour, Hipercor, Día y Mas, entre otras, en España), sector detallista (por ejemplo, en textil el grupo Cortefiel y Kiabi, en cosmética Mary kay, Sephora y Marionnaud, en España), etc.

Es evidente que los programas de fidelización son una realidad que tomaremos como la máxima expresión de la intención, por parte de las empresas, de perpetuar la relación con los clientes, para la consecución de beneficio e ingresos (Bolton, Lemon and Verhoef, 2002; Gupta, Lehmann and AmesStuart, 2004; Meyer-Waarden and Benavent, 2006; Frisou and Yildiz, 2011).

En el capítulo anterior hemos visto que para la creación de fidelidad, es fundamental generar satisfacción en el cliente y que la satisfacción aparecerá en el momento en que el cliente encuentre valor. Sabiendo que el concepto de fidelidad es multidimensional y que existen variables moderadoras de la satisfacción, y por tanto, de la fidelidad del cliente (Bloemer and Kasper, 1995, 1996; Homburg and Giering, 2001; Jones and Taylor, 2007; Deng et al., 2010; Baumann et al., 2012), en este apartado vamos a analizar y detallar algunas de las variables que nos pueden ayudar a satisfacer a los consumidores dentro del sector de la distribución detallista en España.

4.2 IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LAS VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN.

Las empresas de distribución detallista, al igual que las empresas de otros sectores, hacen uso de diferentes herramientas para generar satisfacción, y en última instancia, fidelidad.

Si recordamos como conseguir la fidelidad del consumidor, encontramos que en el proceso intervienen los conceptos de valor y satisfacción, y vemos que el detonante de este proceso es la calidad percibida del servicio que recibe el consumidor. Por tanto, queremos destacar que el término fidelizar engloba muchos más aspectos que las tarjetas y los programas de puntos.

Hemos detectado que las investigaciones hasta el momento publicadas que utilizan como temática la satisfacción y fidelidad del consumidor en la distribución detallista, tratan únicamente algunas variables de modo aislado (Macintosh and Lockshin, 1997; Wallace, Giese and Johnson, 2004; Noble, Griffith and Adjei, 2006; Meyer-Waarden, 2007; Bustos-Reyes and González-Benito, 2008; Molina et al., 2009; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011; González-Benito and Martos-Partal, 2012; Mira et al., 2013). En nuestra investigación, queremos analizar cada variable, para posteriormente estudiar la implicación que tienen todas ellas dentro del sector de la distribución, tomándolas conjuntamente.

Hemos querido ordenar y organizar las variables para poder facilitar su análisis y comprensión de las mismas, por este motivo, procedimos a realizar una clasificación de

las mismas. Para ello, las tipificaremos utilizando las tres dimensiones de calidad en el servicio, sin olvidar que esas tres dimensiones se componen de subdimensiones (Molina et al., 2009). Las tres dimensiones antes comentadas, y que Brady y Cronin (2001) definen, son: (1) La dimensión de calidad por interacción, que es la que encontramos en la relación entre el consumidor y el servicio ofrecido, siendo esta dimensión un factor clave para que el consumidor pueda evaluar la calidad en el servicio; (2) la dimensión de calidad por el entorno o ambiente, relativo al grado en que se hace tangible las características del lugar donde se ofrece el servicio, que juegan un rol en la percepción del consumidor sobre el conjunto de la calidad en el servicio; y (3) la dimensión de calidad por resultado, que está definida como la evaluación que realiza el consumidor del resultado del acto de servicio. Utilizaremos conjuntamente las definiciones de Brady y Cronin (2001), y la información extraída de diferentes investigaciones sobre marketing de servicios, donde se considera que la calidad en el servicio es el principal generador de satisfacción en el consumidor (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009), para crear la siguiente nomenclatura, (1) variables relacionadas con la satisfacción por interacción, (2) variables relacionadas con la satisfacción por el entorno o ambiente y (3) variables relacionadas con la satisfacción por resultado.

Esto nos permite trabajar sobre el concepto satisfacción de un modo aún no utilizado, como es tratar dicho concepto como un todo, es decir, teniendo en cuenta todos los elementos encontrados en la literatura que puedan generar satisfacción y por ende fidelidad, analizándolos desde el punto de vista del cliente, obteniendo y comparando los

resultados en los formatos más extendidos del sector de la distribución y dentro de una categoría de productos que permita generar una comparativa lo más homogénea posible entre los diferentes formatos de tienda. Esto nos ha llevado a comenzar la investigación revisando las diferentes variables que pueden generar satisfacción y, por tanto, fidelidad en el cliente.

Para poder facilitar la lectura y comprensión del análisis de las diferentes variables encontradas en la literatura, en la tabla 4.1., se pueden observar las tipificaciones y las variables que cada una de ellas incorpora.

Tabla 4.1. Tabla de tipificación de variables investigadas

VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN POR INTERACCIÓN:	
1.	Relacionadas con el vendedor y la interacción social. <i>a. Atención al cliente</i> <i>b. El trato personal</i> <i>c. La capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes</i>
2.	Relacionadas con los productos y servicios <i>a. La variedad de servicios</i> <i>b. Disponibilidad de productos solicitados</i> <i>c. La información facilitada al cliente</i> <i>d. Seguimiento de los pedidos de los clientes</i> <i>e. Calidad en el producto</i>
3.	Precio
4.	Promociones
5.	Marca del distribuidor
6.	Tiempos de espera
VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN POR EL ENTORNO O AMBIENTE:	
1.	Relacionadas con la tienda. <i>a. Localización de la tienda</i> <i>b. Formato tienda (variable moderadora)</i> <i>c. Facilidad de acceso y zonas especializadas</i> <i>d. Atmosfera en la tienda</i> <i>e. Imagen de la tienda</i>
2.	Relacionadas con la operativa de la tienda <i>a. Horario</i> <i>b. Pago con tarjeta</i>
3.	Presencia multicanal <i>a. Presencia Online</i>
VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN POR EL RESULTADO:	
1.	Utilización de las bases de datos y el CRM
2.	Programas de fidelidad

Siguiendo el orden del esquema expuesto en dicha tabla, a continuación procederemos a analizar las diferentes variables.

4.2.1 VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN POR LA INTERACCIÓN

Las variables relacionados con la satisfacción debida a la interacción son las que encontramos en la relación entre el consumidor y el servicio ofrecido, siendo un factor clave para la evaluación por parte del consumidor (Brady and Cronin, 2001). Dichas variables se pueden contemplar en la tabla 4.1, e incluyen las relacionadas con el vendedor y la interacción social, las relacionadas con los productos y servicios, el precio, la promoción, la marca del distribuidor y los tiempos de espera, que queremos comentar seguidamente.

4.2.1.1 Relacionadas con el vendedor y la interacción social.

En este primer punto, comentaremos las variables relacionadas con el vendedor y la interacción social, así tendremos en cuenta: la atención al cliente, donde nos referimos a la percepción que tiene el consumidor de la relación con el vendedor (Macintosh and Lockshin, 1997; Parsons, 2002; Molina et al., 2009); el trato personal, referido a la confianza y el compromiso que genera el vendedor en el cliente (Siegrist, Gutscher and Earle, 2005; Kumar and Medha, 2013); y la capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes, enfocada a definir la eficacia que percibe el cliente en el vendedor a la hora de resolver reclamaciones o quejas (Macintosh and Lockshin, 1997; Ugarte and Martínez-Alcocer, 2005; Brock et al., 2013). Dichas variables las detallaremos a continuación:

a) Atención al cliente

Berry y Gresham (1986) consideran que la relación con el cliente en la distribución minorista, es relevante porque puede incrementar las ventas y reducir la probabilidad de que el consumidor se vaya a la competencia. En el sector que estamos estudiando, existe relación entre el consumidor y el vendedor, pero también puede establecerse relación entre el consumidor y la tienda, y entre los consumidores y la marca que tenga la tienda (Dodds, Monroe and Grewal, Dodds, 1991; Macintosh and Lockshin, 1997; Parsons, 2002; Molina et al., 2009). En este sentido Iacobucci y Ostrom (1996) consideran que existen diferentes tipos de relación con el cliente y entre ellas se observan verdaderas diferencias, estas son, relación persona-persona; persona-marca y marca-marca. En este epígrafe estudiaremos la atención al cliente desde el punto de vista de la relación con el vendedor y la interacción social; por este motivo, al igual que otros autores, nos centraremos en la relación persona-persona (Crosby, Evans and Cowles, 1990; Homburg and Giering, 2001; Bodet, 2008; Caruana and Ewing, 2010; Kumar et al., 2013).

Crosby, Evans y Cowles (1990) consideró que en la relación persona-persona se puede generar confianza y compromiso. Definiremos confianza como el sentimiento que surge en un intercambio con el interlocutor generando confiabilidad e integridad (Schurr and Ozanne, 1985; Swan and Nolan, 1985; Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Macintosh and Lockshin, 1997; Lockshin and Spawton, 2001; Macintosh, 2007; Molina et al., 2009; Sahagun and Vasquez-Parraga, 2014). Y definiremos

compromiso como deseo de mantener una relación valiosa de modo duradero (Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Macintosh and Lockshin, 1997).

Según Turban (2002), la atención al cliente es un conjunto de actividades diseñadas para mejorar el nivel de satisfacción del cliente. Por tanto, consideraremos la atención al cliente como una práctica profesional por la que se provee de un servicio al consumidor antes, durante y después de una compra.

Se ha comprobado que un excelente trato al público fideliza a los clientes (Chiesa, 2005). Todo esto explicaría por qué cuanto más importante sea para el cliente lo que le vincula con el proveedor, más reacio será al cambio de proveedor, provocando desconfianza hacia otros proveedores. Por ello, cuando lo que vincula al cliente con la compañía es un sentimiento (por ejemplo, la confianza y no el comprar un producto de oferta o el que le obsequien con unas muestras esporádicamente), el compromiso que se produce en el cliente respecto al distribuidor es mucho mayor.

b) El trato del personal

Este aspecto se encuentra íntimamente ligado a los conceptos de confianza y compromiso del consumidor, es decir, a la fidelidad (Crosby, Evans and Cowles, 1990; Swan and Oliver, 1991; Macintosh and Lockshin, 1997; Homburg and Giering, 2001; Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2002; Siegrist, Gutscher and Earle, 2005; Kumar and Medha, 2013). En el trato es fundamental el ambiente que es capaz de generar el personal que trabaje en la tienda, estando la satisfacción del consumidor (Jhonson and Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Spiller, Bolten and

Kennerknecht, 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012) y el compromiso con el vendedor totalmente ligado con la intención de compra (Macintosh and Lockshin, 1997; Fullerton, 2003; Sahagun and Vasquez-Parraga, 2014).

Por tanto, resulta de vital importancia la selección del personal y la gestión de los empleados (Chinchilla, 1996; Chiesa, 2005; Baporikar, 2013). En la selección del personal se han de tener en cuenta no sólo aspectos básicos como su currículum profesional (formación y experiencia previa), sino también características personales (Chiesa, 2005; Baporikar, 2013) como la apariencia, la amabilidad, la educación, etc.

Pero no basta con una buena elección ya que luego hay que seguir con la gestión del personal en aspectos relacionados con la formación y la motivación del vendedor:

- **Formación.** Todas las personas en la distribución, al igual que en cualquier actividad profesional sometida a cambios, precisan de un reciclaje de sus conocimientos y de una puesta al día en los nuevos temas, de este modo se asegurará un personal adecuadamente preparado. Hay que capacitar al personal, especialmente cuando se le vaya a exigir que desempeñe nuevas funciones y lógicamente esta formación debe incluir un entrenamiento (Galí, 2005; Johnston and Marshall, 2013). La formación puede ser interna (impartida por alguien del personal de la compañía preparado en el tema) o externa (mediante la asistencia a cursos, conferencias, seminarios, congresos, impartidos por la Universidad, Escuelas de Negocio, etc.) (Galí, 2005; Johnston and Marshall, 2013). Algunos campos en los que podría ser positiva la formación son:

- Temas comerciales como: técnicas de venta, gestión de quejas y reclamaciones, merchandising, escaparatismo, marketing (políticas de producto, precio, comunicación y promoción) y categorización de producto.
- Nuevas gamas de producto o servicios no introducidas aún en la empresa o profundización en las ya activas: alimentación para mascotas, sección de electrodomésticos, cosmética y perfumería, etc.
- Gestión de la calidad y la mejora continua.
- Motivación. La motivación tiene un papel destacado en lo que percibe el cliente del personal. Normalmente, un personal poco motivado transmite apatía, descontento, falta de compromiso con la compañía, y esto no favorece las relaciones estrechas y duraderas con los clientes. La interacción social requiere desarrollo de relaciones (Noble, Griffith and Adjei, 2006), y esto supone implicación por parte del personal de la tienda, generando confianza y compromiso (Crosby, Evans and Cowles, 1990; Swan and Oliver, 1991; Macintosh and Lockshin, 1997; Homburg and Giering, 2001; Sirdeshmukh, Singh and Sabol, 2002; Siegrist, Gutscher and Earle, 2005; Kumar and Medha, 2013). En la motivación se distinguen dos componentes que el personal va a valorar frente a lo que él da a cambio (Huete, 2003). Estos dos componentes son:
 - La motivación interna, que es la satisfacción íntima que le supone al empleado el trabajo desempeñado, el sentirse realizado con su labor. Para que este componente juegue a favor, hay que conocer a los empleados, sus aspiraciones y

sus necesidades. El responsable del punto de venta debe intentar que las funciones y tareas del personal cubran sus expectativas y se ajusten a sus capacidades. También debe procurar que sus empleados reciban la formación debida para poder desarrollarlas. Un ambiente de transparencia y fluidez en la comunicación, de escucha al personal, facilita este conocimiento de sus necesidades. Además, hay que delegar y dar responsabilidades. En la medida en que se les haga partícipes de la marcha del negocio y se les pida su colaboración en la toma de decisiones, su vínculo con la empresa será más fuerte.

- El reconocimiento externo del trabajo desarrollado. A cualquier individuo le satisface que se le reconozca el trabajo bien hecho y no solamente los fallos y errores, como ocurre a menudo en el terreno laboral. En este punto es importante el aspecto económico, representado por el sueldo y otros tipos de retribuciones (seguros, ayudas en determinados casos, teléfono, regalos de empresa, incentivos y otros), así como las condiciones de vacaciones y días libres.

Con todo ello se persigue que los miembros del equipo cuenten con tres cualidades o atributos básicos (Chiesa, 2005; Johnston and Marshall, 2013):

- El conocimiento necesario, el saber
- Las habilidades necesarias, el saber hacer
- La predisposición, el querer hacer.

Estos factores unidos a los recursos necesarios permiten al personal ofrecer un servicio orientado a conseguir clientes satisfechos y fieles (Macintosh and Lockshin, 1997; Homburg and Giering, 2001; Molina et al., 2009).

Todo esto nos lleva a lo que ya ocurre en muchas empresas: que el personal no es visto como un simple empleado sino como “clientes internos”, por lo que la empresa trabaja para que estén satisfechos (Huete, 2003; Baporikar, 2013). Y lo lógico es que empleados satisfechos estén más orientados al servicio, se anticipen a las necesidades de los clientes, cuiden su relación con ellos y se conviertan en sus asesores, incluso actuando como si la empresa fuera suya (Chinchilla, 1996; Huete, 2003; Baporikar, 2013). De este modo, la consecuencia directa es que los clientes están satisfechos al sentirse bien atendidos, y dicha satisfacción provoque un sentimiento de fidelidad.

c) Capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes

La tercera y última variable dentro del grupo relacionadas con el vendedor y la interacción social es la capacitación del personal para gestionar de manera eficaz las quejas y reclamaciones de los clientes (Macintosh and Lockshin, 1997; Ugarte and Martínez-Alcocer, 2005; Brock et al., 2013), algo a lo que no se le suele prestar mucha atención. Todo lo comentado sobre la gestión del personal tiene repercusiones en su capacidad de respuesta en la tienda.

Según Carlson Marketing Group Research (1999) se estima que cada cliente satisfecho da por término medio cinco referencias positivas del establecimiento, mientras que cada cliente que se va insatisfecho habla mal en doce ocasiones, así el 91% de los clientes no

regresan si recibe un mal servicio, y de éstos, en el 83% de los casos cambia y no protesta. Además, una queja bien gestionada puede conseguir aumentar la satisfacción y lealtad inicial del cliente con la compañía. Por este motivo consideramos de gran importancia la gestión y respuesta ante los problemas del cliente.

4.2.1.2 Relacionadas con los productos y servicios

El segundo punto de las variables relacionadas con la satisfacción por interacción se refiere a los productos y servicios. Dentro de este grupo contemplaremos las siguientes variables: la variedad de servicios, la disponibilidad de un surtido adecuado, la información facilitada al cliente, seguimiento de encargos y la calidad en el producto, que procederemos a detallar a continuación.

a) La variedad de servicios

El servicio al consumidor es la clave para la generación de fidelidad en el sector detallista y para el éxito del mismo (Morey, 1980; Parasuraman, 1988; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009; Kumar, Pozza and Ganesh, 2013). Los servicios que se ofertan al consumidor desde la tienda pueden ser de diversa índole, como son el parking gratuito o simplemente la facilidad en el aparcamiento de vehículos, envolver los regalos, el ambiente, disposición de carros que faciliten la compra, entregas a domicilio, publicidad en el lugar de venta (PLV), etc. (Beisel, 1993; Molina et al., 2009; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

La literatura relacionada con el servicio contempla el servicio de calidad como el elemento central para generar fidelidad en el consumidor (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, 1996; 2000; Molina et al., 2009).

El deleite del consumidor difiere de la satisfacción del consumidor en lo relativo a un extraordinario elevado nivel de satisfacción aparejado con una respuesta emocional de placer (Füller and Matzler, 2008; Mittal and Frennea, 2010; Kim and Mattila, 2013; Pallas, Groening and Mittal, 2013). Como no todos los servicios son capaces de generar deleite en el consumidor (Matzler, Renzl and Rothenberger, 2006; Berman, 2006; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011), es importante identificar cuáles son los servicios, y los atributos de los mismos, que generan satisfacción o lideran el deleite cuando su ejecución es realizada, y qué atributos pueden generar insatisfacción en ausencia de los mismos cuando son esperados (Füller and Matzler, 2008). Diferentes autores consideran como elemento de satisfacción en el sector minorista los servicios adicionales (Johnson and Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Spiller, Bolten and Kennerknecht, 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012). No obstante, los servicios y sus atributos no son percibidos del mismo modo por todos los segmentos, pudiendo generar satisfacción o deleite en unos, mientras en otros pueden generar lo contrario (Füller and Matzler, 2008).

Hace años los mercados eran más predecibles, con unas reglas de juego más estables y esperadas, actualmente los mercados son más impredecibles, lo que implica que para triunfar es básico saber encontrar constantemente nuevas ofertas de valor (Chiesa,

2005). Así, el mercado de hoy exige a las empresas la creación de elementos diferenciales o especiales, además de una constante mejora en los productos ya existentes.

Por tanto, si la distribución detallista ofrece numerosos servicios, el cliente podría sentir que allí puede encontrar todo aquello que necesite. Por ejemplo, la información sobre el uso de los productos es un servicio de valor añadido que el cliente percibirá y valorará positivamente (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009), por el contrario, un detallista que haga percibir al cliente que no recibe o que dispone de pocos servicios, da pie a que sus clientes acudan a otras tiendas, al ver más valor en la comodidad de encontrar todo en el mismo sitio (Brookman, 1998b). Un detalle que no se debe olvidar es la comunicación de los servicios mediante el uso de rótulos adecuados (Beisel, 1993; Wallace, Giese and Johnson, 2004; Molina et al., 2009; Alencar, Cruz and Sales, 2014), que juega un papel importante en la generación de satisfacción desde el punto de vista de la venta y de la imagen de la tienda (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009). Del mismo modo, cuando se incluyan nuevos servicios habría que darlos a conocer.

b) La disponibilidad de surtido adecuado

El surtido de un punto de venta es la variedad de artículos que dicha tienda ofrece a su clientela, siendo la singularidad de la mercancía un elemento por el que el consumidor hace la selección de tienda o canal (Rosenberg and Hirschman, 1980; Brennan and Lundsén, 2000; Noble, Griffith and Adjei, 2006; Kang, Joo and Cho, 2014).

Un surtido adecuado tiene un efecto positivo sobre los patrones de comportamiento del cliente (Broniarczyk, Hoyer and Leigh, 1998; Hoch, Bradlow and Wansink, 1999; Noble, Griffith and Adjei, 2006; Kang, Joo and Cho, 2014), suponiendo para el consumidor una opción de valor (Reibstein, Youngblood and Fromkin, 1975) y una reducción de costes (Hoch, Bradlow and Wansink, 1999). El surtido está relacionado con el tamaño de la tienda (Alba et al., 1997; Noble, Griffith and Adjei, 2006; Bustos-Reyes and González-Benito, 2007), siendo los Supermercados e Hipermercados, con mayor tamaño, los que pueden ofrecer un surtido más amplio al cliente, y las tiendas de barrio, al disponer de menor tamaño, podrían ofrecer un surtido más estrecho y en algunos casos superficial (Noble, Griffith and Adjei, 2006). Así, el consumidor encuentra una amplia variedad de mercancía en formatos no locales, tipo hipermercados o supermercados, y más estrecha en formatos tienda de barrio, que tienden a adaptar su surtido al segmento, ofreciendo al consumidor una combinación de producto adaptada y única (Brenan and Lundsén, 2000; Noble, Griffith and Adjei, 2006; Kang, Joo and Cho, 2014).

Por otro lado, la combinación de marcas dentro de una categoría de productos supone, según los investigadores, un elemento positivo de generación de satisfacción (Grewall, Levy and Lehmann, 2004; Sloot and Verhoef, 2008; Mantrala et al., 2009). Así, algunos autores han identificado como elementos que pueden generar satisfacción y fidelidad en el consumidor, la calidad en el surtido, las marcas comercializadas, el surtido y la variedad de servicios (Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

El stock, en cambio, es la cantidad de mercancía depositada, es decir, las existencias de cada producto que posee el establecimiento. A la hora de gestionar el stock, se puede plantear el dilema de elegir entre uno u otro, por lo que se barajan dos posibilidades: tener un surtido amplio pero con poco stock para cada artículo, o bien tener un surtido pequeño pero con un gran stock por artículo. La decisión dependerá en gran parte de los costes asociados (pues contar con un gran surtido y un gran stock requiere de mucho espacio y eso cuesta dinero), así como de la proporción de clientela no habitual.

Contar con un surtido y un stock adecuado, anticiparse en el abastecimiento de productos de temporada (por ejemplo, cremas solares, adornos navidad, paraguas, sombrillas, etc.), estar al día de las novedades e incorporarlas, hacen que las “faltas” sean una excepción y aumentan la confianza del cliente en la empresa y su comodidad (Johnson and Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Spiller, Bolten and Kennerknecht, 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

Para poder hacer una correcta estimación de las necesidades de los clientes en función de la demanda, es conveniente realizar un seguimiento continuo de la evolución de los productos. Esto redundará en un mejor servicio y una mayor satisfacción de los clientes.

c) La información facilitada al cliente

La tercera variable dentro del grupo de variables relacionadas con los productos y servicios es el consejo y la información proporcionada por el distribuidor que contribuyen a la calidad en el servicio, generando satisfacción y provocando un comportamiento fiel por parte del consumidor, respecto a la tienda (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, Berry

and Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009). Hay establecimientos que habilitan un punto de información o de atención al cliente, donde suele atenderse devoluciones y reclamaciones o bien se proporciona información, a través de folletos informativos tanto de productos como de servicios específicos. Si esta zona está debidamente señalizada, es una forma de comunicar los servicios que presta la tienda, pudiéndose exhibir carteles informativos de eventos, animaciones, ofertas y promociones o de información variada. Otros establecimientos disponen de información repartida en la tienda, a través de folletos y de publicidad en el lugar de venta (PLV), y de personal de asistencia a la venta, o únicamente de personal para informar y realizar la venta.

Así, el consejo y la información son una forma de tangibilizar el servicio (Beisel, 1993; Molina et al., 2009), que redundan en la frecuencia en la visita, no sólo debido a la compra de producto sino también al asesoramiento del vendedor (Macintosh and Lockshin, 1997).

Bridson, Evans y Hickman (2007) hacen referencia al servicio al cliente, incluyendo la asistencia al cliente, la rapidez en el servicio y la amigabilidad del equipo, como elementos que generan satisfacción en el consumidor. La relación con el vendedor, que ofrece un servicio de calidad (Brady and Cronin, 2001b; Molina et al., 2009), genera confianza en el cliente. Esta confianza está relacionada con la percepción de valor (Macintosh and Lockshin, 1997) que influye en la satisfacción y en la fidelidad.

d) El seguimiento de los pedidos de los clientes

Como se ha mencionado en el apartado referente a la disponibilidad de producto, las faltas y errores son algo inevitable, por tanto, consideramos de gran importancia gestionar adecuadamente los pedidos realizados por los clientes, cubriendo su necesidad en el horizonte temporal que el cliente tiene marcado. Así, una gestión adecuada del encargo hace aumentar la confianza del cliente en el distribuidor (Johnson and Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Spiller, Bolten and Kennerknecht, 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012). Por este motivo consideramos esta variable de gran interés, debido al efecto que supone para el cliente la no disponibilidad de producto, permitiendo al distribuidor cubrir las expectativas del cliente (Füller and Matzler, 2008), generando satisfacción y un posible comportamiento fiel.

Algunos de los métodos empleados para gestionar los pedidos de los clientes (Sánchez and Moreno, 2003) son: (1) el cuaderno de encargos, que permite recoger diariamente los datos de los pedidos de los clientes; (2) el módulo de pedido de cliente a través de la aplicación informática de gestión; (3) la posibilidad de enviar aviso telefónico o vía SMS a los clientes cuando se recibe el pedido del cliente; (4) asegurar un plazo de entrega del pedido; (5) disponer de una ubicación específica para los encargos que facilite la rápida identificación de los mismos y agilice su entrega, etc.

e) Calidad en el producto

Y el último elemento de las variables relacionadas con los productos y los servicios es la calidad en el producto.

Varios estudios nos sugieren que el consumidor tiende a utilizar los atributos de los productos, tanto intrínsecos como extrínsecos, en la evaluación de la calidad y del servicio de la tienda (Zeithaml, 1988; Lichtenstein and Burton, 1989; Kopalle and Lehmann, 1995; Molina et al., 2009).

Zeithaml (1988) define la calidad percibida como la evaluación del consumidor de los productos sobre excelencia. Esta evaluación está basada en la información obtenida de los atributos del producto (intrínsecos y extrínsecos).

En la literatura de marketing se establecen dos tipos de calidades del producto (Molina et al., 2009); la primera es subjetiva, o la calidad percibida por el consumidor, y la segunda la estándar, que es real y objetiva, cuya calidad puede ser cuantificada y verificada desde el punto de vista técnico (Méndez, Oubiña and Rubio, 2008). Cox (1967) define como atributos intrínsecos, gusto, textura o ejecución. Y Sawyer, Worthing y Sendak (1979) enfatizaron en los atributos extrínsecos, imagen de marca y packaging. Los atributos extrínsecos tienen gran importancia para los consumidores como indicadores de calidad (Molina et al., 2009).

La calidad en el producto tiene un efecto positivo directo sobre las intenciones de compra (Carman, 1990; Boulding et al., 1993; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996;

Sirohi and McLaughlin, 1998) No obstante, algunos autores acentúan también el efecto indirecto sobre la intención de compra (Cronin and Taylor, 1992; Sweeney, Soutar and Johnson, 1999). De cualquier manera, la calidad del producto influye de forma positiva en la satisfacción pudiendo generar un comportamiento fiel del consumidor (Molina et al., 2009).

4.2.1.3 El precio y la competitividad en precio

Siguiendo con el esquema de la tabla 4.1., entre las variables relacionadas con la satisfacción debida a la interacción, encontramos el precio y la competitividad en precio.

Las compañías emplean diferentes estrategias de posicionamiento del precio, para atraer a clientes específicos (González-Benito and Martos-Partal, 2012) ya que los consumidores tienen un pequeño conocimiento de los precios de algunos productos, y éste les permite reconocer diferentes precios en distintos tipos de tienda (Dickson and Sawyer, 1990; Alba et al., 1994).

Podemos observar dos circunstancias: la primera, consumidores que están enfocados en precio y son muy sensibles a los mismos (González-Benito and Martos-Partal, 2012), existiendo una relación entre el precio y la elección de tienda (Moore and Carpenter, 2006); y la segunda, los consumidores que están alineados con la dualidad calidad-precio (González-Benito and Martos-Partal, 2012), dependiendo la propuesta de valor del énfasis que apliquen en la calidad comparada con el precio (Kumar and Steenkamp,

2007; González-Benito and Martos-Partal, 2012). Existen muchos tipos de minoristas cuya estrategia principal es la calidad en detrimento del precio (Kumar and Steenkamp, 2007).

Las ofertas y reducciones en precio son a veces el gancho que dirige a un cliente a un mismo establecimiento, generando repetición en la compra, pudiendo suponer retención o fidelidad, según la tipología de cliente anteriormente comentada (Johnson and Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Spiller et al., 2006; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012). Pensamos que un cliente cuya principal variable de percepción de valor sea el precio, es más probable que sea menos fiel o esté retenido. Así, en un estudio (Bainbridge, 1998) llevado a cabo en Estados Unidos por la compañía de cosméticos Bourjois, el resultado fue rotundo: el 60% de las compras en las secciones de maquillaje son por impulso y 2/3 de las compras planificadas cambian estando el cliente en el establecimiento. De este modo, Bainbridge (1998) concluye que para artículos como la cosmética, el ambiente y el entorno que rodean a la venta hacen que en las perfumerías de alto nivel, centros de estética y grandes almacenes, el factor precio quede relegado a un segundo plano, siendo superado por la imagen de la vendedora, su consejo, las muestras y la ilusión de alcanzar una imagen mejor. Por tanto, podemos decir que se trata de compras emocionales e irracionales, donde el cuidado de los precios especiales para los nuevos productos, los regalos y muestras en el acto de compra, el diseño y el aspecto exterior del producto, el ambiente, las herramientas de merchandising (displays, stands en el punto de venta) y el asesoramiento juega un papel decisivo.

Por consiguiente, no basta con marcar precios competitivos sino que es vital comunicarlos para generar la percepción deseada en el cliente. Según dicha percepción o imagen del cliente sobre el precio, el comprador obtendrá más o menos valor, y por tanto, mayor o menor satisfacción, influyendo directamente sobre la fidelidad el mismo.

4.2.1.4 Promociones

Dentro del grupo de variables relacionadas con la satisfacción por interacción, tenemos como la cuarta variable la promoción, que está muy relacionada con el precio.

Según Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yuste (2012), tanto la reducción de precios como las promociones son elementos que generan el concepto de valor económico de la compra. Estas variables han sido vistas como elementos que determinan la percepción del cliente sobre la tienda, existiendo minoristas que aprovechan estas herramientas para crear la imagen deseada en el consumidor.

Muchos detallistas utilizan su estrategia de precios para obtener posicionamiento de precios reducidos, aplicándolo en determinados productos y categorías de productos (Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

Una reducción de precio, producida en forma de promociones de venta, puede beneficiar al distribuidor detallista (Martínez-Ruiz et al., 2008) incrementando las ventas en una categoría de producto, acelerando las compras o creando tráfico en la tienda (Arnold,

Oum and Tigert, 1983; Walters and Rinne, 1986; Blattberg, Briesch and Fox, 1995; Martinez-Ruiz et al., 2006).

Los minoristas deben de tener en cuenta el hecho de poder ser asociados a la percepción de bajos precios y baja calidad (Rao and Monroe, 1989; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Grewal, Levy and Lehmann, 2004). Especialmente los consumidores con poca información suelen utilizar el precio como indicador (Rao and Monroe, 1988).

Por otro lado, existen consumidores que podrían escoger tiendas que venden a precios más elevados para reforzar sus expectativas de calidad cuando afrontan una incertidumbre en la compra (Tellis and Gaeth, 1990; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

El valor monetario de la compra es un antecedente de satisfacción y calidad percibida, porque los consumidores que creen que reciben más valor por su dinero están más satisfechos que aquellos que no perciben esa diferencia positiva (Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

4.2.1.5 La marca del distribuidor.

En los estudios realizados por González-Benito y Martos-Partal (2012), se destaca el importante papel que juega la marca del distribuidor en la fidelización del cliente. Entendemos como marca del distribuidor, la marca exclusiva de un detallista. Al ser una marca que sólo utiliza el detallista se considera que ese tipo de productos puede

fomentar fidelidad entre los clientes (Richardson, Jain and Dick, 1996; Dhar, Hoch and Kumar, 2001; Collins-Dod and Lindley, 2003; González-Benito and Martos-Partal, 2012).

Las marcas de la distribución suelen ser más baratas y se ha detectado que los consumidores que tienen fidelidad a este tipo de marcas reducen la fidelidad a una tienda específica (Richardson, 1997).

Para el consumidor habitual de marca del distribuidor, el precio es uno de los factores que más peso tienen en la decisión de compra (Dick, Jain and Richardson, 1995; Hansen, Vishal and Chintangunta, 2006; Sethuraman, 2006; González-Benito and Martos-Partal, 2012). Los datos indican que este tipo de consumidor gasta menos comprando la marca del distribuidor, en comparación con los consumidores que no compran la marca del distribuidor (Aliawadi and Harlam, 2004; González-Benito and Martos-Partal, 2012).

Los clientes más sensibles a los precios suelen comprar en las marcas de los detallistas que implementan estrategias de precios bajos (Moore and Carpenter, 2006). En los estudios presentados por estos autores, consideran que los clientes tienen menos razones para cambiar de tienda o marca cuando el detallista sigue una estrategia de precios bajos en todas sus categorías, al no existir obstáculos para la fidelización de dichos consumidores.

Existe una causalidad entre la cuota de mercado que ocupan las marcas del distribuidor y la fidelización, generando un gráfico en forma de U invertida, es decir, crecimiento positivo hasta cierto nivel de fidelización y a partir del punto máximo, decrecimiento de

la cuota de mercado (Ailawadi et al, 2008; González-Benito and Martos-Partal, 2012). Si analizamos el gráfico en forma de U invertida, llegaremos a las siguientes conclusiones:

- En la parte inicial del gráfico, el nivel de compra de marca del distribuidor es bajo, debido principalmente a la falta de confianza en la marca del distribuidor, por tanto, no generará demasiada fidelidad.
- En la zona media del gráfico, donde existe mayor elevación, el nivel de compra de la marca del distribuidor es superior al punto anterior, debiéndose principalmente a la percepción de calidad que el cliente percibe en los productos con la marca de cada distribuidor, y por tanto, los niveles de fidelidad suelen ser más elevados.
- Para niveles de compra más elevados de la marca del distribuidor, el nivel de fidelidad suele ser más bajo, debiéndose principalmente a que el cliente basa sus decisiones de compra, en primera instancia, en el precio, resultando un nivel de fidelidad bajo.

El comportamiento de compra de los consumidores varía en función del riesgo que tenga esa categoría de productos. Con las categorías de riesgo (cosméticos, higiene íntima, etc.), el cliente prefiere las grandes marcas (Narasimhan and Wilcox, 1998) y a medida que baja el riesgo en las categorías, el acceso de la marca del distribuidor a la cesta del cliente es más sencilla. Por ejemplo, la categoría de higiene personal tiene mayor riesgo que la de productos domésticos, y este último tiene a su vez mayor riesgo que la categoría de comida (Kapferer and Laurent, 1985; Chaudhuri, 2000). Este punto nos

puede ayudar a medir el grado de fidelidad del consumidor, ya que si el consumidor compra productos de familias de mayor riesgo, es porque el nivel de confianza sobre ese producto es elevado y, por tanto, es un producto que fideliza.

4.2.1.6 Tiempos de espera.

Y para finalizar este conjunto de variables relacionadas con la satisfacción por interacción tenemos los tiempos de espera. Los tiempos de espera generan insatisfacción en el consumidor (Katz, Larzon and Larson, 1991; Molina et al., 2009), pudiendo provocar un sentimiento negativo hacia la tienda e influyendo en el comportamiento del consumidor (Hui, Laurette and Chebat, 1997; Molina et al., 2009). Según Molina et al (2009), la situación de espera supone una fase crítica en la decisión de compra. En este sentido, Taylor (1994) encuentra que el consumidor obtiene satisfacción en cortos periodos de espera.

Molina et al. (2009) nos hace conscientes que la presión por el tiempo tiene un gran efecto sobre los consumidores; el consumidor percibe que la disponibilidad de tiempo es insuficiente para satisfacer todos sus deseos. El resultado es una continua elección entre diferentes opciones y la persecución de un comportamiento eficiencia-producción.

Los minoristas están aplicando recursos para ahorrar tiempo en los servicios y en la realización del servicio, como un rápido checkout (Lambert, 1979). El ahorro de tiempo

por parte del consumidor está totalmente reconocido y por tanto influye en la elección de minorista (Bielen and Demoulin, 2007).

Así, hay que tener presente que los tiempos de espera que pueda tener el consumidor en los servicios recibidos, es crítico para el minorista (Baker et al. 2002), ya que la adecuada gestión de los tiempos de espera puede provocar efectos positivos en la satisfacción del consumidor (Molina et al., 2009), mientras su no gestión es probable que tenga efectos negativos sobre la satisfacción del cliente.

4.2.2 VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN POR EL ENTORNO O AMBIENTE

Las variables relacionadas con la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda, hacen referencia al grado en que se hacen tangibles las características del lugar donde se ofrece el servicio, y juegan un rol relevante en la percepción del consumidor (Brady and Cronin, 2001). Dichas variables son las relacionadas con la tienda, las relacionadas con la operativa de la tienda y la presencia multicanal, concretamente la presencia online (tabla 4.1.).

4.2.2.1 Relacionadas con la tienda

Este primer punto de las variables relacionadas con satisfacción por el entorno o ambiente, podemos citar los siguientes elementos: la localización de la tienda, las facilidades de acceso y zonas de espera, la atmosfera de la tienda y la imagen de la

tienda, que detallaremos a continuación. Dentro de este grupo también estaría incluido el formato de tienda, que trataremos en la parte final del capítulo, porque consideramos que puede moderar la influencia del resto de variables sobre la satisfacción y fidelidad del cliente.

a) Localización de la tienda

La localización de la tienda y la distancia que el consumidor debe recorrer hasta la tienda representa un criterio básico (Lin and Zu, 2013) a la hora de tomar una decisión sobre la selección de la tienda y la valoración del coste total de la compra (Arnold, Oum and Tigert, 1983; Kahn and Schmittkeim, 1989; Bell, Ho and Tang, 1998; Meyer-Waarden, 2007). Las distancias cortas minimizan el coste tiempo y maximiza las oportunidades de compra para el consumidor (Noble, Griffith and Adjei, 2006).

Además, el consumidor se basa en diferentes criterios dependiendo de la naturaleza del viaje, por ejemplo, recorrer largas distancias para una cesta de la compra pequeña o para una grande (Meyer-Waarden, 2007). Así la proximidad geográfica de la tienda principal es un elemento positivo respecto a la duración en la relación con el consumidor y, por tanto, en la satisfacción del mismo (Meyer-Waarden, 2007).

c) Facilidades de acceso y zonas de espera

Para segmentos concretos del público objetivo existen determinados atributos de la tienda que pueden ser determinantes en la elección de su distribuidor habitual (Füller and Matzler, 2008), como podría ser la accesibilidad a la tienda, donde debemos tener en

cuenta elementos como puertas automáticas, aparcamientos o facilidad para aparcar el vehículo, ascensores y rampas, etc. (Beisel, 1993; Molina et al., 2009).

Múltiples estudios demuestran la importancia de la accesibilidad en el comportamiento de compra asociado a elevados consumos de productos (East et al., 1997a; Bell, Ho and Tang, 1998; Cortiñas et al., 2000; González-Benito, 2001; González-Benito and González-Benito, 2005).

Existen algunas herramientas que nos permiten gestionar el tiempo de espera, convirtiéndolo en elementos positivos para la satisfacción del cliente (Molina et al., 2009). Entre estas herramientas apreciadas por los clientes podemos destacar: (1) la existencia de zonas de espera, con asientos o espacios de descanso, (2) la existencia de cafetería o bar cerca del punto de pago o de información; (3) la adecuada gestión de los turnos, ya sea mediante marcador numérico o gestión informal; (4) y la existencia de cajas rápidas y las cajas de autopago, que encontramos principalmente en hipermercados.

Muchos de estos espacios pueden ser considerados zonas de descanso, siendo Lambert (1973) quien sugirió que las tiendas deberían disponer de este tipo de zona. Dichos elementos, como generadores de fidelidad, deberían ser tenidos en cuenta según el formato de tienda y su morfología (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008).

Otros aspectos que queremos considerar, relacionados tanto con la accesibilidad, como con los tiempos de espera y las zonas de descanso, y sobre los que no hemos encontrado literatura expresa, son los espacios destinados a las madres con carritos, para que

puedan dejarlos y acceder con carros de compra adaptados para transportar bebés, las zonas al público infantil, como por ejemplo el área de aseo adaptada, lactancia y guardería. Estos espacios facilitan el desarrollo de la compra, generando así satisfacción en este público.

d) Atmosfera en la tienda

La atmosfera en la tienda, el tercer elemento a comentar dentro de este grupo, tiene relación estrictamente con los atributos físicos de la tienda (Molina et al., 2009). Varias investigaciones nos revelan que muchos consumidores son propensos a tomar decisiones sobre donde realizar las compras en función de su actitud hacia el centro donde realiza sus compras (Gentry and Burns, 1977; Finn and Louviere, 1990, 1996).

Como Kotler (1973) transmitió, la atmosfera en la tienda supone una experiencia captada por los sentidos, que constituye un elemento con significativa influencia en la decisión de compra. Por tanto, es un elemento clave dentro de la estrategia del minorista (Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

El entorno de la tienda intensifica el placer o el descontento, afectan al tiempo y al comportamiento de compra del consumidor. Así, una atmosfera placentera incrementa dichos elementos y una atmosfera no placentera disminuye el tiempo y el gasto en la tienda (Donovan et al., 1994; Molina et al., 2009).

Por tanto, la evaluación que realiza el comprador sobre la atmosfera de la tienda afecta a su percepción de valor y a su intención de compra en dicha tienda (Grewal et al., 2003),

influyendo en el servicio (Molina et al., 2009), y en definitiva, puede influir sobre la satisfacción del consumidor.

e) Imagen de la tienda

Y el último elemento de las variables relacionadas con la tienda es la imagen de la tienda.

Diferentes investigadores han señalado que la imagen de la tienda es vista como la vinculación de la marca de la tienda y la marca ubicada en las señales y elementos de información de la tienda, que influyen en el comportamiento del consumidor (Rao and Monroe, 1989; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Dawar and Parker, 1994). Según Grewal, Levy y Lehmann (2004) consideran que existen tres facetas críticas que afectan a la imagen de la tienda, que son: el rol de las marcas nacionales; el rol de las etiquetas privadas y el rol que la tienda por si misma juega como marca (Gráfico 4.1.).

Gráfico 4.1. (Fuente: Grewal, Levy and Lehmann, 2004)



Así, la combinación de estos tres elementos nos permite formarnos una imagen de la tienda. La evaluación de la tienda viene determinada por la calidad, el servicio, el

esfuerzo y el precio, afectando un incremento de los valores, en los dos primeros de modo positivo y en los dos segundos de modo negativo. Estos cuatro parámetros nos generarán un valor percibido, pudiendo provocar, de este modo, la imagen de la tienda fidelidad en el consumidor. Por tanto, la combinación de marca propia, marca nacional y la tienda como marca, afectará a los cuatro parámetros antes mencionados, generando valor percibido, y en función del valor percibido se generará mayor o menor satisfacción y fidelidad en el consumidor (Grewall, Levy and Lehmann, 2004).

4.2.2.2 Relacionadas con la operativa de tienda

En este segundo grupo de variables relacionadas con la satisfacción por el entorno o ambiente, se incluyen el horario y el pago con tarjeta.

a) El horario

El ritmo de vida, las largas jornadas de trabajo, la incorporación de la mujer al mundo laboral y los nuevos hábitos de compra, hacen que exista un segmento de la población que encuentra un valor añadido en un horario amplio (Al-Awadi, 2002; González-Benito and González-Benito, 2005; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012). El horario de apertura produce un sentimiento de autosatisfacción en el cliente, generado por la percepción de conveniencia (Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012). Dicho sentimiento desarrolla una influencia positiva en la generación de

satisfacción en el consumidor (Al-Awadi, 2002; González-Benito and González-Benito, 2005; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

Los horarios comerciales son regulados normativamente en muchos países. En España, la Ley 1/2004, de 21 de diciembre, tiene como objetivos regular y promover unas adecuadas condiciones de competencia en el sector, contribuir a mejorar la eficiencia en la distribución comercial minorista, lograr un adecuado nivel de oferta para los consumidores y ayudar a conciliar la vida laboral y familiar de los trabajadores del comercio, permitiendo que cada Comunidad Autónoma adecue su régimen de horarios a las características y al modelo de comercio de cada una de ellas.

La ley intenta regular los horarios comerciales, que ha venido constituyendo una pieza de especial sensibilidad en la regulación de la actividad comercial minorista. Esta ley consta de 6 artículos que especifican el marco legal respecto al horario global, competencias autonómicas, libertad de horarios, regulación de domingos y festivos, establecimientos con régimen especial y el régimen sancionador, que afecta a la distribución detallista. Podemos decir respecto a esta ley, que permite que las tiendas fijen los días y horarios de apertura en busca de la máxima afluencia y satisfacción del consumidor, pudiendo generar un comportamiento fiel en el cliente.

b) Pago con tarjeta

En los tiempos actuales, el dinero “de plástico” es cada vez más usado, especialmente en los segmentos más jóvenes. De hecho, existen personas para las que es inadmisibile no

poder efectuar sus compras con tarjeta y nunca llegarían a ser clientes fieles si no se diese esta condición.

Las ventajas son claras: fomenta un mayor volumen de compra, disminuye el número de impagos y proporciona facilidad de pago (Ugarte and Martínez-Alcocer, 2005; Zandi, 2013).

Por tanto, consideramos que la facilidad en la forma de pago tiene efecto positivo en la satisfacción del consumidor.

4.2.2.3 Presencia multicanal

La última de las variables dentro de las relacionadas con el entorno o el ambiente, es la presencia multicanal, donde haremos especial hincapié en la presencia en internet.

Existen compradores multicanal (Reda, 2002a), es decir, que frecuentan diferentes canales de compra. Así, el empleo del multicanal de un comprador lo definiremos como el número de diferentes canales que un consumidor visita haciendo una compra (Wallace, Giese and Johnson, 2004). Wallace, Giese y Johnson (2004) también definen la cartera de productos de los servicios multicanal, como el conjunto de los servicios que el consumidor percibe como disponibles en el minorista, combinando el pedido por correo, en tienda o por internet.

Las empresas detallistas pueden tener estrategias multicanal por varios motivos: para conseguir legitimidad con los grupos de interés clave (DiMaggio and Powell, 1983;

Wallace, Giese and Johnson, 2004); para responder a las acciones del competidor dentro del sector (Grewal et.al., 2001; Wallace, Giese and Johnson, 2004); para ahorrar en los costes de transacción (Dutta et al., 1995; Wallace, Giese and Johnson, 2004); y para aumentar la cobertura del mercado (Friedman and Furey, 2003; Wallace, Giese and Johnson, 2004).

Un portfolio de canales pone a disposición del consumidor una más grande y más profunda mezcla de servicios disponibles (Frazier and Shervani, 1992; Birgelen, Jong and Ruyter, 2006; Cassab and MacLachlan, 2009). Con más servicios disponibles a través de los diversos canales, el consumidor final tiene más oportunidades de encontrarse con el minorista gracias a los muchos y diferentes puntos de contacto (Wallace, Giese and Johnson, 2004; Birgelen, Jong and Ruyter, 2006; Cassab and MacLachlan, 2009).

Wallace, Giese y Johnson (2004) nos hacen partícipes de que la estrategia de múltiples canales (tienda, catálogo e internet) desarrolla en el consumidor fidelidad al minorista mediante la consecución de satisfacción. También es plausible que la estrategia de multicanales en entornos competitivos podría tener el efecto de reducir la fidelidad del consumidor (Brynjolfsson and Smith, 2000; Tang and Xing, 2001) a causa de la facilidad para acceder a los competidores. Nosotros consideramos que el efecto sobre el cliente es positivo, debido al volumen de servicios y las facilidades de compra que proporciona la estrategia multicanal, siempre que se cubran los servicios esperados por los consumidores (Füller and Matzler, 2008).

Entre las ventajas que se observan en la combinación de diferentes canales, dentro de una estrategia multicanal, está el hecho de ofrecer mayor variedad de servicios al cliente (Bucklin et al., 1996; Wallace, Giese and Johnson, 2004; Cassab and MacLachlan, 2009). La posibilidad de contar con canales complementarios provee de más, y más diversos, servicios que una estrategia de un solo canal. De este modo, cuando un detallista ofrece a través de múltiples canales servicios, la marca expande la variedad y posible combinación de servicios disponibles para el consumidor (Wallace, Giese and Johnson, 2004; Cassab and MacLachlan, 2009), generando satisfacción y pudiendo provocar fidelidad en el cliente.

En resumidas cuentas, los estudios realizados por Wallace, Giese y Johnson (2004) y Cassab y MacLachlan (2009), desvelan el hecho de que facilitar el acceso del cliente a la compra, en cualquier momento y desde cualquier lugar, supone que el detallista genere una estrategia de múltiples canales de comunicación y de acceso del cliente. Esta estrategia es valorada muy positivamente por el consumidor e influirá en mayor o menor medida en la satisfacción del cliente, en función del número de servicios que encuentre en los canales que frecuente y la calidad de los mismos (Yi, 1990).

Wallace, Gies y Johnson (2004) y Maity y Dass (2014), que enfocaron su análisis del multicanal en la consecución de la fidelidad, descubrieron que los consumidores que utilizan varios canales generalmente esperan mejor calidad y más calidad de servicios. Esto conlleva un elevado esfuerzo por parte del distribuidor para cubrir las expectativas del cliente, pudiendo provocar altos niveles de satisfacción en caso de éxito.

El nivel de fidelidad hacia el detallista es mayor en aquellas marcas que utilizan estrategias multicanales y en los clientes que utilizan múltiples canales (Wallace, Giese and Johnson, 2004; Cassab and MacLachlan, 2009; Brown and Dant, 2014). Encontrando, según Shankar et al (2003) y Brown y Dant (2014), en los canales on-line el mayor nivel de satisfacción y, por tanto, de fidelidad.

a) Presencia en internet

Hemos querido, dentro de la cartera de productos de los servicios multicanal, por su importancia y actualidad, dedicar especial interés al canal on-line. Grewal, Levy y Lehmann (2004) estudian el creciente efecto que juegan las tecnologías y la distribución multicanal sobre el valor percibido y la fidelidad del consumidor.

Conocemos que la fuerte competencia en multicanal ha destruido la complacencia de las tiendas físicas y las tiendas virtuales (Dholakia, Miao and Dholakia, 2005; Cassab and MacLachlan, 2009; Brown and Dant, 2014).

Internet entra como una de las posibilidades a la hora de contactar con el minorista, existiendo una serie de elementos que afectan al consumidor en la elección del canal internet, como son: la utilidad percibida (Lee and Tan, 2003); los costes vinculados al canal (Klemperer, 1987, 1995); la aversión al riesgo (Forsythe and Shi, 2003; Lee and Tan, 2003); la aversión a la tecnología (Meuter et al., 2003); y la oportunidad, o la falta de ella, de los inputs procedentes de la sensación táctil (Citrin et al., 2003).

La implantación en la distribución minorista, de una estrategia multicanal en internet requiere visión, recursos e inversión en tecnología (The Standard, 2000), es decir, conlleva una serie de costes para el minorista. Entre los que quisiéramos destacar los siguientes: los costes de aprendizaje, de transacción y costes contractuales (Klemperer, 1995); el coste de oportunidad debido a que en la tienda existe conocimiento específico del cliente que quiere pagar mayor precio o gastar más en su compra (Bell, Ho and Tang, 1998), impidiendo al distribuidor obtener mayor valor de cada cliente; el coste aparejado a que casi tres cuartas partes de los clientes no quieren cambiar de canal o de tienda (Rhee and Bell, 2002), pudiendo encontrar el minorista un posible desplazamiento de las compras de los clientes de la tienda a internet, o simplemente rechazo al nuevo canal; y los costes en tiempo que conlleva para el cliente la compra en internet, que son claramente más bajos, libre de limitaciones de tiempo y localización. Estos bajos costes de tiempo hacen que los compradores en internet puedan navegar sin limitación a través de múltiples webs de distribuidores minoristas con pocos clicks, por tanto hablamos del coste de pérdida de clientes que puede tener el distribuidor (Chiang, 2002).

Dholakia, Miao y Dholakia (2005) basándose en el conocimiento de las diferentes peculiaridades de internet como canal de venta, utilizando los conceptos de costes aparejados y percepción del riesgo por el consumidor, han desarrollado varias proposiciones que procedemos a enunciar a continuación:

- La mayor sustitución está en el formato de distribución sin tienda que entre tienda e internet. En este caso el cliente le gusta más la tienda física, pero

añadiendo internet se generan más ventas sin afectar a las ventas en tienda. El consumidor añade el canal internet sin sustituir a la tienda física. En repetición de compra el consumidor es fiel al canal (Dholakia, Miao and Dholakia, 2005).

- Existen diferencias en el número de productos comprados y en el valor de la compra en los diferentes formatos de distribución. El número de productos comprados en internet es superior al número de productos comprados en tienda. Y el valor de la compra es superior en tienda que en internet (Dholakia, Miao and Dholakia, 2005).
- La diferencia en el número de productos devueltos en los diferentes formatos de distribución. Las devoluciones son mayores en internet que en tienda (Dholakia, Miao and Dholakia, 2005).

La presencia en entornos virtuales es común entre los detallistas, compartiendo el canal presencial y el físico, de este modo llega a más consumidores y ofrece más servicios. La presencia de los minoristas en el canal internet, se espera que genere satisfacción en el cliente y, por tanto, puede inducir a un comportamiento fiel.

No vamos a considerar esta variable para el estudio, debido a varios motivos, de un lado consideramos que la entidad de la variable implica la realización de un estudio adicional al que realizamos, y de otro creemos que el volumen de preguntas del cuestionario impide la incorporación de las cuestiones necesarias para poder realizar un estudio adecuado de esta variable que nos ayude a sacar conclusiones.

Así sólo nos hemos limitado al conocimiento de la existencia o no existencia de la variable en el canal.

Debido a estas consideraciones pensamos que esta variable genera una línea futura de investigación.

4.2.3 VARIABLES RELACIONADAS CON LA SATISFACCIÓN POR EL RESULTADO

Las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado, las definimos como la evaluación que realiza el consumidor del resultado del acto de servicio (Brady and Cronin, 2001). Dicha evaluación depende también de acciones posteriores a la venta, que nos permitan percibir y potenciar dicha valoración. Las variables a las que hacemos referencia en este apartado son la utilización de las bases de datos y los programas de fidelidad, que podemos ver reflejadas en la tabla 4.1.

4.2.3.1 El empleo de la base de datos de clientes

Las empresas de distribución buscan maximizar la relación con los consumidores (Molina et al., 2009) y el punto de partida para poder maximizar la relación con los consumidores es conocerlos, ya que cada segmento reacciona de modo diferente ante los programas de fidelidad (Mela et al., 1996; Meyer-Waarden, 2007; Ramesh, 2013). Las bases de datos de clientes han de ser un banco de información singularizada de los clientes,

actuales y potenciales, disponible para todo el personal de la tienda y de utilidad para mantener la relación con el cliente o conseguir la venta del producto o del servicio.

Muchas empresas cuenta con una base de datos de clientes que suele estar infrutilizada, cuando se presupone que es una herramienta básica para poner en marcha cualquier plan de fidelización (Abad, 2004; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011). El problema reside en que se utiliza más como una libreta de direcciones en la que se recogen los datos más elementales de los clientes (dirección y teléfono) no soliendo registrar demasiada información sobre sus necesidades, gustos y preferencias (Chiesa, 2005). Según Chiesa (2005), la información que debería incluir una buena base de datos sería:

- Datos del cliente (sociodemográficos, intereses y características personales)
- Transacciones (rentabilidad, consumo histórico)
- Producto (gama susceptible de comprar, potencial)
- Financiera (perfil de riesgo, impagados)
- Competencia (proveedores alternativos)
- Acciones comerciales y relacionales realizadas y sus resultados
- Contactos (horarios, preferencias de privacidad)
- Satisfacción (reclamaciones, fallos de servicio)
- Personas (personas de contacto)
- Otros datos de interés para segmentación y análisis.

Parte de esta información tan valiosa de los clientes muchas veces sí se posee, pero una parte o la totalidad permanece en la mente de determinados empleados sin compartirse total o parcialmente, o es tan amplia en volumen y en cantidad que la empresa no tiene capacidad para hacer un uso óptimo de la misma, con lo que se pierde una gran baza a la hora de afrontar la relación de la tienda con el cliente (Chiesa, 2005).

El valor de la gestión del CRM (Customer Relationship Management) se cristaliza en la fidelidad del consumidor y en la construcción de la relación con el cliente. Algunos investigadores han postulado y demostrado una relación causal indicando que la implementación del CRM induce a la satisfacción del consumidor (Mithas et al., 2005; Molina et al., 2009; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011), porque CRM ayudaba a las firmas a adaptar su oferta a la medida de cada consumidor (Mithas et al., 2005).

Generalmente las acciones enfocadas a fidelizar pueden generar gran cantidad de información o bases de datos acerca del comportamiento de los consumidores, que nos permiten ajustar los esfuerzos de marketing (Kumar and Shah, 2004; Stone et al., 2004; Berman, 2006). Primero, los datos pueden ayudar a segmentar el mercado e incrementar el valor de la oferta al público objetivo (Rowley, 2005; Kumar and Reinartz, 2006; Turner and Wilson, 2006); segundo, personalizar la comunicación a través de mails y newsletters directos potencian el comportamiento fiel (Verhoef, 2003; Seiders et al., 2005; Rust and Verhoef, 2005; van Heerde and Bijmolt, 2005; Meyer-Waarden, 2007); tercero, la oferta de marketing personalizado puede incrementar compras en nuevas áreas de consumo, las que implican venta cruzada y subida de venta a los miembros de

programas de fidelidad (Knott et al., 2002; Berman, 2006). La utilización de esta herramienta supone cumplir con aspectos de tipo legislativo, en cuanto que la distribución detallista está obligada a cumplir la Ley 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal. Sin embargo, solamente hay que ajustarse a los requisitos marcados por esta ley en cuanto al consentimiento expreso e informado de los usuarios, previo a la recogida de los datos y adoptar las medidas de índole técnica, organizativa e informática de seguridad de nivel alto, sin revestir mayor dificultad (Ley 15/1999).

Un último aspecto a considerar es que la base de datos debería ser totalmente dinámica; tan dinámica como cambiantes sean las necesidades, deseos y demandas de los clientes (Chiesa, 2005; Ramesh, 2013).

4.2.3.2 Programas de fidelidad

Estos programas se han basado en el principio de los refuerzos (Bridson, Evans and Hickman, 2008), es decir, los comportamientos que se premian, se repetirán. Sin embargo, el éxito de los mismos es evaluado de una u otra manera en función de lo que se entienda por fidelidad. Pero como ya se ha mencionado, para la mayoría, la fidelidad va más allá de una simple preferencia e implica cierto grado de compromiso (McGoldrick and Andre, 1997; Bustos-Reyes and González-Benito, 2007).

Según Sharp y Sharp (1997) el principal propósito de un programa de fidelización es recompensar, y por tanto, fomentar el comportamiento leal o consumidor fiel. Dorotic,

Bijmolt y Verhoef (2011) hace referencia a la definición, procedente del diccionario The American Marketing Association, de programa de fidelidad como un continuo programa de incentivos ofrecido por el distribuidor para recompensar y fomentar la repetición de compra.

Se han utilizado diferentes términos para describir 'programa de fidelidad', como pueden ser, programa de recompensa, programa de recompensa de la frecuencia, programa del comprador frecuente, tarjeta de fidelidad, tarjeta de puntos, tarjeta de ventajas, entre otros (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011). Para adoptar el término programa de fidelidad que abarque todos los términos anteriormente resumidos, los programas deberían tener las siguientes características (Stone et al., 2004; Berman, 2006; Leenheer et al., 2007; Blattberg, Kim and Neslin, 2008; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011):

- Fomentar la fidelidad. El propósito principal es fomentar y recompensar el comportamiento y la actitud leal de sus miembros, y así incentivar la retención de consumidores (Stone et al., 2004)
- Ser estructurado. Los consumidores deben convertirse en miembros del programa de fidelidad para obtener beneficios, lo que implica que el programa debería estar basado en la condición de pertenencia del miembro al programa (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011).
- A largo plazo. Es una inversión a largo plazo. Se espera que sea durable y no puede ser introducido para un corto lapso de tiempo (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011).

- Provechoso. Debería recompensar a sus miembros por su fidelidad, sobre la base del consumo actual o futuro que tendrá el cliente de la firma (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011).
- Esfuerzos de marketing en curso. Debería adaptar sus esfuerzos en marketing a los miembros de forma continua (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011).

Blattberg, Kim y Neslin (2008) describen como los programas de fidelidad influyen en el comportamiento de los consumidores y fortalecen la fidelidad del mismo. Los tres mecanismos de influencia principales en el proceso son (Blattberg, Kim and Neslin, 2008; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011): primero, la acumulación de puntos de fidelidad que actúan como un mecanismo de presión, vinculando más al miembro con la obtención de puntos, y llevándolos a realizar compras adicionales para, de este modo, conseguir puntos (Taylor and Neslin, 2003; Kivetz, Urminsky and Zheng, 2006; Nunes and Drèze, 2006; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011); el segundo, mecanismo de comportamiento recompensado, que afecta al comportamiento y actitud de los miembros tras una respuesta, consiguiendo una recompensa, así el acto de recompensa refuerza su vinculación con la marca (Taylor and Neslin, 2003; Palmatier et al., 2009); y tercero, los mecanismos de marketing a medida, que mejoran el comportamiento y la actitud de los miembros (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011).

Según Dorotic, Bijmolt y Verhoef (2011), el diseño de un programa de fidelidad comprende una estructura de programa, recompensas y programa de empresas asociadas que pasaremos a describir:

1) En el caso de la estructura de programa, los dos elementos prevaletes aplicados son la recompensa (monetaria o no monetaria) y la retención del consumidor (Blattberg, Kim and Neslin, 2008). La recompensa podríamos definirla como la consecución de un premio o una recompensa en descuento o regalo para todos los miembros del programa de fidelidad que alcancen el umbral, al igual que como una pequeña distinción entre los miembros del programa (Dorotic, Bijmolt, and Verhoef, 2011). Para la asignación de la recompensa, la compañía debe agrupar los consumidores en diferentes segmentos de acuerdo al valor que aporten para la firma, y puede estar basado en beneficios actuales o potenciales (Kumar and Shah, 2004; Leenheer et al., 2007; Blattberg, Kim and Neslin, 2008). Con esta información el minorista debería extender el trato preferencial a los clientes más vinculados, de modo que se genere una relación duradera de los clientes de mayor valor para la compañía (Lacey, Sush and Morgan, 2007; Drèze and Nunes, 2009).

2) En el caso de las recompensas, estas suelen ser directas e indirectas, siendo las directas preferidas sobre las indirectas. La recompensa directa puede conseguir que el consumidor asocie la marca con el programa de fidelidad (Roehm, Pullins and Roehm, 2002; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011). La recompensa indirecta eleva el nivel de lujo y la cantidad de esfuerzo necesario para obtenerlo (Kivetz and Simonson, 2002). Así, en un programa de fidelidad se pueden diferenciar dos tipos de beneficios o premios (Bridson, Evans and Hickman, 2008): los beneficios sólidos (*hard benefits*) y los suaves (*soft benefits*) (Barlow, 1996; Capizzi and Ferguson, 2005). Dentro del primer grupo se engloban generalmente elementos tangibles tales como descuentos, productos gratis, vales de regalo, puntos, cupones de descuento/regalo, etc. Forman parte de los

beneficios suaves medidas como un trato preferencial al cliente o unas acciones de comunicación especiales. De esto se desprende que los beneficios “*soft*” tienen una orientación claramente emocional, intentan transmitir a los usuarios un reconocimiento y les hacen sentir especiales en comparación con otros compradores (Barlow and Harris, 2000) Además, a diferencia de los beneficios sólidos que conllevan un valor económico (Johnson, 1999; Harris, 2000), los “*soft*” no poseen un valor monetario implícito.

Varios autores recomiendan una combinación de ambos beneficios aunque comparativamente, los “*soft*” proporcionan un impacto muy superior en la construcción de la fidelidad (Barlow, 1995; Phillips Melancon, Noble and Noble, 2010). Se ha llegado incluso a apuntar que los premios tangibles burlan la fidelidad posterior al programa, al dirigir la atención del consumidor al regalo más que a la marca (Roehm, Pullins and Roehm, 2002). Estudios posteriores en el sector de la restauración (Jang and Mattila, 2005), basados en la realización de grupos de discusión (focus group) confirman que los clientes hacen distinciones entre la recompensa tangible y la intangible. Sin embargo, Kendrick (1998) encontró que los consumidores que recibían beneficios “*hard*”, como regalos o descuentos, eran más fieles que aquellos que sólo obtenían una nota de agradecimiento. Asimismo, la fidelidad era superior con los regalos que con descuentos de similar valor.

A pesar de todo no podemos olvidar que la falta de motivación intrínseca en el consumidor para construir una relación con la marca, conlleva a que el consumidor

prefiera la recompensa inmediata a la recompensa con retraso, incluso cuando el valor inmediato es menor (Kivetz, 2003; Yi and Jeon, 2003; Keh and Lee, 2006).

3) Y en el caso de programa de empresas asociadas, dicha asociación se ha vuelto más frecuente y está probablemente en auge (Capizzi and Ferguson, 2005; Berman, 2006; Ferguson and Hlavinka, 2009a). Bajo este prisma los programas de fidelidad pueden tener dos formas (Blattberg, Kim and Neslin, 2008; Lemon and von Wangenheim, 2009); por un lado, la firma dominante ofrece un programa de fidelidad que permite a los miembros ganar o redimir los puntos en asociados complementarios, tal y como sucede en las compañías aéreas al incluir empresas de alquiler de vehículos, por ejemplo (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011); y de otro lado, el programa que tiene una coalición de compañías que permite la gestión externa del programa por un operador especializado (Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011).

Desde el punto de vista de Bustos-Reyes y González-Benito (2008) consideran que la literatura tradicional, concerniente a programa de fidelidad, se focaliza principalmente en dos perspectivas: La comportamental y la actitudinal.

Desde la perspectiva comportamental, la fidelidad se refiere al comportamiento del consumidor guiado por la marca, ya sea del producto o de la tienda, que se refleja en un patrón de repetición de compra relacionado con la misma marca o con la misma tienda, durante un periodo de tiempo (Cunningham, 1961; Frank, 1967; Dunn and Wringley, 1984). El sistema de recompensa de un programa de fidelidad es un mecanismo comportamental. Cuando un consumidor obtiene una recompensa, debe sentirse

empujado a mantener o incrementar los niveles de compra, debido al incremento de la vinculación emocional. (Palmatier et al., 2009; Smith and Sparks, 2009; Steyn et al., 2010). La consecución de la recompensa ayuda a las firmas a construir relaciones y conseguir fidelidad a largo plazo (Taylor and Neslin, 2003), particularmente si la recompensa incrementa la actitud de compromiso del cliente (Phillips Melancon, Noble and Noble, 2010).

La perspectiva actitudinal comprende elementos implícitos en el proceso de compra del consumidor, como el sentimiento y la actitud positiva hacia una marca, producto o proveedor (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008). Entre los efectos actitudinales, podemos comprobar que el compromiso afectivo y la actitud fiel producen los mayores efectos (Dick and Basu, 1994; Hallberg, 2004; Kim et al., 2009). Si no existe la fidelidad actitudinal, los programas de fidelidad pueden retener esporádicamente consumidores que carezcan de otras alternativas, resultando el programa ineficaz en la generación del sentimiento de fidelidad (Hansen, Deitz and Morgan, 2010; Phillips Melancon, Noble and Noble, 2010). Si el consumidor tiene una actitud fiel baja, un programa atractivo de recompensa puede incrementar los costes de una oportunidad inadvertida o un incremento temporal de la cesta de la compra (Wansink, 2003; Wirtz, Mattila and Lwin, 2007), pero una vez obtenida la recompensa, el consumidor busca un mejor trato (Rothschild and Gaidis, 1981; Dick and Basu, 1994).

Por tanto, un programa de fidelidad puede incrementar la retención de los clientes y la duración de la relación mediante la creación de barreras psicológicas o económicas

asociadas. Así, cuando hablamos de barreras económicas nos referimos a las utilitarias y beneficios monetarios (e.j. descuentos) que a los consumidores les abstienen de vincularse a otro proveedor (Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). Y cuando hablamos de los beneficios psicológicos, estamos hablando de los beneficios que nos hacen permanecer en el programa y que se desarrollan a través de una actitud fiel, reconocimiento percibido, reciprocidad y sentido de pertenencia (Bolton, Lemon and Verhoef, 2000; Palmatier et al., 2009; Mimouni-Chaabane and Volle, 2010). Las barreras psicológicas son difíciles de cuantificar, pero sus efectos conducen hasta respuestas actitudinales y comportamentales, especialmente en el largo plazo (Hallberg, 2004; Kim et al., 2009; Steyn et al., 2010).

A pesar de todo, algunos investigadores se cuestionan hoy día la viabilidad de los programas para fidelizar a los consumidores en los mercados minoristas (Uncles, Dowling and Hammond, 2003), donde el nivel de contacto personal es inferior al campo industrial o a la rama de los servicios. Es más, en los mercados de consumo masivo, los programas de fidelidad son frecuentemente percibidos como otra herramienta promocional, que promueven la repetición de compra antes que una actitud de compromiso, quedándose por ello en una orientación de relación a corto y no a largo plazo. Estudios realizados (Capizzi and Ferguson, 2005) han comprobado cómo ha surgido un tipo de consumidor que, participando en múltiples programas de fidelidad simultáneamente, se mueve de establecimiento en establecimiento aprovechando las promociones de los distintos programas de fidelidad. Esto resulta contradictorio con el fin perseguido de premiar a los clientes fieles, lo que sugiere deficiencias en su estructura. Varios factores se han

apuntado como desencadenantes, tales como una pobre planificación y un escaso conocimiento de la clientela (Banassiewiez, 2005).

Diversos análisis han intentado esclarecer si los programas de fidelidad suponen un incremento de las ventas a través de unas compras más frecuentes de los clientes ya existentes o bien a un aumento del número de compradores. Mientras Sharp y Sharp (1997) sostienen que es la repetición de compra la tendencia generalizada, Wright y Sparks (1999) encontraron que el 76% de los usuarios encuestados, con tarjeta de un programa de fidelidad, observaban que su pertenencia a un programa no había modificado su comportamiento de compra. Un estudio de Smith et al. (2003) analizaba cómo cambiaban las percepciones de los consumidores sobre los programas de fidelidad en el tiempo y estudiaba si había alguna diferencia en la fidelidad de los miembros y no miembros del programa en términos de actitud, comportamiento y percepciones. Este estudio no podía discernir si las diferencias existentes eran inherentes a las decisiones de los consumidores o eran debidas a los programas de fidelidad en sí. A pesar de los resultados contradictorios encontrados en los trabajos llevados a cabo, la tendencia generalizada defiende que existe una relación positiva entre los programas de fidelidad y la fidelidad al establecimiento (Smith et al., 2003; Bridson, Evans and Hickman, 2008).

Pese a todo, por más que se especule sobre la madurez de los programas de fidelidad y su posible fin, la continua participación de los consumidores y la aparición de nuevos programas sugieren que los programas de fidelidad son todavía un tema de interés y les queda tiempo de permanencia (Capizzi and Ferguson, 2005). Los programas de fidelidad

han surgido en numerosos casos como una estrategia adjunta al negocio en sí, con frecuencia externalizada o gestionada por un área separada dentro de la empresa, quedándose aislada de las estrategias tradicionales como el ambiente del establecimiento, políticas de precio, de calidad, de comunicación, etc. (Bridson, Evans and Hickman, 2008).

Así, en el caso más extendido en la distribución, como son los programas de fidelidad basados en acumulación de puntos, el programa invita al mantenimiento de compras acumuladas, siendo la presión producida por los puntos un mecanismo que provoca que el consumidor incremente su frecuencia de compra o volumen para obtener una recompensa (Kivetz, Urminsky and Zheng, 2006; Nunes and Dreze 2006b). La fortaleza del efecto presión producido por puntos, depende del tipo de recompensa, generando un compromiso actitudinal más fuerte que la recompensa económica (Phillips Melancon, Noble and Noble, 2010). Y cuando el consumidor sea propenso a construir la relación con el minorista, el programa de fidelidad, además, debe relanzar sus beneficios emocionales, dándoles un sentido de gratitud, pertenencia, estatus elevado, prestigio y reconocimiento que induzcan a una actitud fiel (Gruen, 1994; Rosenbaum, Ostrom and Kintze, 2005; Dholakia, 2006; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Lamey et al., 2007; Drèze and Nunes, 2009; Kim et al., 2009; Palmatier et al., 2009; Mimouni-Chaabane and Volle, 2010).

Por consiguiente, desde nuestro punto de vista, considerando los efectos de un programa de fidelidad en el comportamiento y en la actitud del consumidor,

comprobamos que pueden provenir de diferentes fuentes, siendo la combinación de los elementos actitudinales y comportamentales esenciales para el éxito de un programa de fidelidad.

La decisión de afiliación del consumidor a un programa de fidelidad depende de la valoración del esfuerzo (económico y no económico) que debe invertir para obtener los beneficios esperados, generalmente en forma de recompensa (Kivetz and Simonson, 2003; De Wulf et al., 2003; Lara and de Madariaga, 2007; Leenheer et al., 2007; Demoulin and Zidda, 2009; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011). Así los primeros en adoptar un programa de fidelidad son grandes compradores en una categoría, que muestran una alta fidelidad al proveedor, viven cerca de la tienda o tiene varias tarjetas de fidelidad (Allaway, Berkowitz and D'Souza, 2003; Leenheer et al., 2007; Demoulin and Zidda, 2009; Waarden and Benavent, 2009). Estos grandes compradores tienen fuerte motivación para afiliarse al programa al poder sacarle el máximo beneficio (Kivetz and Simonson, 2003; Dholokia, 2006; Demoulin and Zidda, 2009).

A la mayor parte de los usuarios les vincula, de modo más importante, los beneficios utilitarios de la participación en el programa de fidelidad (Wright and Sparks, 1999; Bridson, Evans and Hickman, 2008; Gable, Fiorito and Topol, 2008; Furinto, Pawitra and Balqiah, 2009; Mimouni-Chaabane and Volle, 2010; Steyn et al., 2010), quizás porque este beneficio es tangible y más fácil de evaluar que el hedónico o el simbólico. Según Dorotic, Bijmolt y Verhoef (2011), los consumidores que se convierten en miembros de los programas de fidelidad probablemente perciben múltiples ventajas, incluidos

beneficios utilitarios (e.j. ahorro, regalos), beneficios hedónicos (e.j. trato personalizado, entretenimiento) y beneficios simbólicos (e.j. estatus social, pertenencia).

Según Cigliano et al. (2000), los primeros minoristas de alimentación en adoptar un programa de fidelidad percibieron un incremento medio en el primer año de programa de 1-3% y 5-8%, según el departamento de la tienda. No obstante, hemos de tener en cuenta que en el momento que existe saturación de programas de fidelidad en el mercado, la efectividad de los mismos disminuye (Kopalle and Neslin, 2003; Magi, 2003; Bellizzi and Bristol, 2004; Noordhoff, Pauwels and Oderkerken-Schröder, 2004; Leenheer et al., 2007; Meyer-Waarden, 2007; Liu and Yang, 2009). Actualmente consideramos inevitable dicha saturación, ya que la ausencia de programa de fidelidad se convierte en una falta de servicio, generando insatisfacción en el consumidor y siendo el efecto más negativo que la posible pérdida de efectividad del programa (Füller and Matzler, 2008). Aun así, en esta situación de saturación de mercado por los programas de fidelidad, son las marcas con grandes cuotas de mercado las que se benefician más de los programas de fidelidad, debido al elevado número de clientes y nivel de fidelidad a la marca (Sharp and Sharp, 1997; Meyer-Waarden and Benavent, 2006; Leenheer et al., 2007; Liu and Yang, 2009).

Varios estudios han analizado la efectividad y beneficio de los programas de fidelidad comparado con otros instrumentos del marketing, como las promociones de venta (Zhang and Wedel, 2000), y han demostrado que el impacto de las promociones con recompensa inmediata es mayor que el efecto retardado del programa de fidelidad (Kim,

Shi and Srinivasan, 2001; Kopalle and Neslin, 2003; Villanueva et al., 2007; Singh, Jain and Krishnan, 2008). En todo caso, Liu y Yang (2009) y Lewis (2004) muestran que los programas de fidelidad generan un incremento en las ventas interactuando con elementos del marketing mix.

En general, los miembros de un programa de fidelidad reflejan mayores niveles de comportamiento fiel que los no miembros (Magi, 2003; Mauri, 2003; Smith et al., 2003; Gómez, Arranz and Cillan, 2006; Meyer-Waarden, 2008). El volumen de gasto del cliente varía en función del programa de fidelidad. Los grandes cambios en volumen de facturación aparecen en el corto plazo (Drèze and Hoch, 1998; Lal and Bell, 2003). Los clientes acogidos a un programa de fidelidad suelen perdonar fallos menores (Bolton, Lemon and Verhoef, 2000), dan información de valor para el distribuidor y son más críticos en su evaluación (Smith et al., 2003; von Wangenheim and Bayón, 2007; Lamey et al., 2007).

4.2.4 LA INFLUENCIA DEL FORMATO DE TIENDA.

Hemos querido destacar la variable formato de tienda, reflejada en la tabla de tipificación de variables investigadas (tabla 4.1.) y, que analizaremos en último lugar. El motivo es que, desde nuestro punto de vista, el efecto de todas las variables anteriores sobre la satisfacción, y por ende sobre la fidelidad, será diferente en función del formato de tienda.

En general es posible comprobar cómo afecta a la fidelidad del consumidor las diferentes variables anteriormente mencionadas de modo separado, pero por el contrario, es muy difícil hablar acerca de si los clientes son fieles a un tipo de formato de tienda dentro de una categoría de producto determinado.

Para centrar el estudio dentro del sector de la distribución detallista, hemos escogido los tres formatos de tienda más característicos: Supermercados, que representa un clásico del formato de autoservicio; Hipermercados, como la versión de gran tamaño del supermercado (Bustos-Reyes and Gonzalez-Benito, 2008); y Tienda de Barrio o Tienda Local, como tienda de conveniencia y especializada (Noble, Griffith and Adjei, 2006).

Hemos seleccionado la categoría de dermocosmética por dos razones: En primer lugar, porque la dermocosmética se considera una categoría de producto de riesgo. Como ya comentamos anteriormente, el comportamiento de compra de los consumidores varía en función del riesgo que tenga la categoría de productos a la que se enfrenta, eligiendo las grandes marcas para las categorías de mayor riesgo, siendo más sencillo el acceso del cliente a la marca del distribuidor a medida que disminuye el riesgo dentro de la categoría (Kapferer and Laurent, 1985; Narasimhan and Wilcox, 1998; Chaudhuri, 2000). Por tanto, la dermocosmética nos permite medir el grado de fidelidad del consumidor, ya que si el consumidor compra productos de mayor riesgo es porque el nivel de confianza sobre ese producto es elevado y, por tanto, es un producto que fideliza. En segundo lugar, hemos encontrado una gran similitud entre las familias de productos (e.j. cosmética facial, cosmética corporal, capilar, maquillaje, solares) existentes dentro de la

categoría de dermocosmética en los diferentes formatos de tienda. También dentro de esta categoría, y refiriéndonos principalmente a los productos, nos encontramos que no existen grandes diferencias en el surtido de productos y marcas que componen dicha categoría en los diferentes formatos de tienda. Todo esto nos permitirá una comparación de los formatos mucho más objetiva.

Los diferentes formatos de tienda están relacionados con distintos tipos de situaciones de compra, es decir, diferentes procesos de compra en cuanto a beneficios buscados por el consumidor (Morganosky and Cude, 2000; Arrondo et al., 2002; Solgaard and Hansen, 2003; Ehrenberg, Uncles and Goodhardt, 2004). Como consecuencia, la actitud del consumidor en relación a cada formato dependerá del contexto de la compra (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008). Habitualmente un comprador suele alternar diferentes tipos de compras en diferentes formatos, siempre que se realicen en cada caso por necesidades o situaciones específicas (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008).

Por otro lado, un bajo grado de diferenciación entre las tiendas de un mismo formato o entre los diferentes formatos puede producir comportamientos de fidelidad por conveniencia, basado principalmente en los atributos de la tienda, la funcionalidad y los elementos económicos (Cortiñas et al., 2000; González-Benito, 2001; González-Benito and González-Benito, 2005).

Por tanto, es tal la relevancia que tienen las variables que son capaces de dirigir el comportamiento fiel hacia una tienda u otra, dentro de un formato concreto. Por lo que

podemos decir que el cliente es sensible a los estímulos provocados por el gestor, como puedan ser promociones o nuevos servicios (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008).

Por estos motivos, consideramos de interés aplicar las diferentes variables estudiadas a un mismo formato de tienda, ya que al hacerlo, algunos autores demuestran que las variables que se aplican influyen con mayor probabilidad en la generación de valor para el cliente (Bustos-Reyes y González-Benito, 2008). Dicha obtención de valor genera satisfacción en el consumidor, pudiendo producir un comportamiento fiel en el comprador.

El consumidor, en función del formato de tienda, tendrá una percepción sobre el precio (Rhee and Bell, 2002; Pan and Zinkhan, 2006), la disponibilidad de surtido adecuado, la variedad de servicios y la facilidad de acceso, zonas de espera en la tienda, etc. (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008). Por tanto, podemos decir que las variables pueden ser reguladas por el formato de tienda, ya que el consumidor considera la percepción de las variables de modo diferente en función del formato de tienda y de la tienda en cuestión.

Sin embargo, hasta el momento en la literatura no se ha estudiado el efecto de la totalidad de las variables existentes en función del formato de tienda en la cual el comprador adquiere los productos. De un lado, los estudios encontrados se han referido a un único formato y, por otro lado, los estudios que han tenido en cuenta uno o varios formatos se han centrado en alguna o algunas de las variables, sin utilizar el formato

tienda como la variable moderadora en la relación entre la satisfacción del cliente y la fidelidad.

En este estudio recogemos este gap de la literatura y analizamos la influencia de todas las variables en función de los formatos más extendidos de tienda (supermercados, hipermercados y tiendas de barrio), realizando un análisis empírico y una comparación del efecto entre las variables dentro de un formato y entre las variables en los tres formatos seleccionados. Creemos que el hecho de no haberse realizado este estudio hasta el momento es debido a la no selección de una categoría de productos que permita la coexistencia de la totalidad de las variables estudiadas en los tres formatos, de forma que sea posible realizar una comparación y un análisis objetivo y fiable.

Queremos defender la importancia de medir la satisfacción que producen las variables no por separado o de modo aislado, sino como un todo, que es como el cliente lo encuentra y percibe en la vida real, y que es como lo compara entre tiendas de un mismo formato o entre los diferentes formatos para la selección de su opción de compra.

CAPÍTULO 5.

EL MODELO

5.1 INTRODUCCIÓN

La revisión de la literatura que hemos realizado en los capítulos precedentes permite obtener una visión global del estado de la cuestión en torno a la fidelización y las variables moderadoras de la satisfacción y, por tanto, de la fidelidad. En el presente capítulo, pretendemos concretar las cuestiones planteadas mediante la elaboración de un modelo que aglutine todos los elementos considerados en esta investigación y las relaciones que se producen entre ellos.

5.2 PROPUESTA DE UN MODELO GENERAL E HIPÓTESIS

En los capítulos anteriores se ha puesto de manifiesto que la fidelización es de suma transcendencia para las organizaciones. También hemos visto que para que un cliente sea fiel, éste tiene que encontrar satisfacción en lo que recibe, y esto sólo puede ocurrir cuando el consumidor obtiene o encuentra valor.

Hemos detallado en los capítulos precedentes que existen variables que influyen en la satisfacción del cliente, como pueden ser: la atención al cliente, el trato personal, la capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes, la variedad de servicios, disponibilidad de productos solicitados, la información facilitada al cliente, el seguimiento de los pedidos de los clientes, la calidad en el producto, el precio, las promociones, la marca del distribuidor, los tiempos de espera, el formato de tienda, la facilidad de acceso y zonas especializadas de la tienda, la atmosfera de la tienda, la imagen de la tienda, los horarios, el pago con tarjeta, la utilización de las bases de datos y el CRM y los programas de fidelidad. Como hemos mencionado, todas estas

variables influyen en la satisfacción del cliente y esta satisfacción genera fidelidad (Bloemer and Kasperl, 1995, 1996; Homburg and Giering, 2001). Asimismo, algunos autores han orientado sus estudios a conocer el efecto de dichas variables en uno o varios formatos de tienda específicos.

Sin embargo, las investigaciones hasta el momento publicadas que utilizan como temática la fidelidad del consumidor en hipermercados, supermercados y/o tiendas de barrio, tratan de modo aislado algunas variables que pueden influir en la generación de fidelidad. Al existir gran diversidad de variables, las hemos querido clasificar y ordenar, tipificándolas utilizando las tres dimensiones de calidad en el servicio de Brady y Cronin (2001); las variables ligadas a la calidad por interacción, la calidad del entorno o ambiente y la calidad de resultado, que como ya vimos en el desarrollo teórico, a su vez se dividen en varias subdimensiones (Molina et al., 2009). La calidad por interacción es la que se encuentra entre el consumidor y el servicio ofrecido, siendo un factor clave para la evaluación, por parte del consumidor, de la calidad en el servicio (Brady and Cronin, 2001). La calidad por el entorno o ambiente hace referencia al grado en que se hace tangible las características del lugar donde se ofrece el servicio, que juegan un rol en la percepción del consumidor sobre el conjunto de la calidad en el servicio (Brady and Cronin, 2001). La calidad por resultado está definida como la evaluación que realiza el consumidor del resultado del acto de servicio (Brady and Cronin, 2001). Para nuestro estudio, utilizaremos sobre la base teórica mencionada la nomenclatura que sigue: satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno o ambiente y satisfacción por el resultado. Hemos querido utilizar esta terminología por la amplitud del concepto y la conexión con la fidelidad, ya que la

calidad es un elemento clave para la generación de valor (Sanchez y Moreno, 2003), y la generación de valor es la que posibilita la satisfacción.

Así, entre las variables que tienen que ver con la satisfacción por interacción hemos incluido el precio, las promociones, la marca del distribuidor, los tiempos de espera, además de las que están relacionadas con el vendedor y la interacción social, que comprenden la atención al cliente, el trato personal y la capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes, y las que están relacionadas con los productos y servicios, que comprenden la variedad de servicios, la disponibilidad de productos solicitados, la información facilitada al cliente, el seguimiento de los pedidos de los clientes y la calidad en el producto. Para el caso de las variables vinculadas con la satisfacción por el entorno o ambiente encontramos las variables relacionadas con la tienda, que comprenden el formato de tienda, la facilidad de acceso y zonas especializadas de la tienda, la atmosfera de la tienda y la imagen de la tienda, y las relacionadas con la operativa de la tienda, que abarcan los horarios y el pago con tarjeta. Finalmente, la utilización de las bases de datos y el CRM y programas de fidelidad que están relacionadas con la satisfacción por el resultado.

Por tanto, el cliente en la tienda si ha percibido valor, se irá satisfecho, y esto redundará en sus posteriores actuaciones, es decir, en que sea fiel o no (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988; Woodside, Frey and Daly, 1989; Bitner, 1990; Halstead and Page, 1992; Biong, 1993; Rust and Zahorik, 1993; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Taylor and Baker, 1994; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Jones and Sasser, 1995; Hallowell, 1996; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009).

De este modo, y basándonos en la literatura hasta el momento mencionada, podemos definir las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.- La satisfacción producida por la interacción del comprador influye de manera positiva en la fidelidad del consumidor.

Hipótesis 2.- La satisfacción producida por el entorno o ambiente en tienda influye de manera positiva en la fidelidad del consumidor.

Hipótesis 3.- La satisfacción provocada por el resultado en la venta influye de manera positiva en la fidelidad del consumidor.

El análisis de la fidelidad lo realizaremos de forma comprensiva y para ello seguiremos los siguientes cinco aspectos:

1. Utilizar todas las variables analizadas por diferentes autores y ordenarlas, lo que permite tratarlas de modo conjunto.
2. Estudiar el efecto que tienen las variables sobre el consumidor, de modo conjunto y no aisladamente.
3. Analizar las variables en los tres formatos de tienda más extendidos: Hipermercados, supermercado y tienda de barrio.
4. Conocer el efecto de las variables sobre el consumidor en cada uno de los formatos.
5. Comparar los resultados obtenidos en cada formato entre sí.

Por tanto, es posible comprobar cómo afecta a la fidelidad del consumidor las diferentes variables y que prioridad pueden tener dichas variables para el cliente. En un mismo formato probablemente se estén aplicando ya varios de estos elementos y, a mayor número de ellos, mayor podrá ser la generación de valor y, por tanto, la obtención de satisfacción por parte del consumidor, aumentando así la probabilidad de generar fidelidad de los clientes.

A continuación vamos a desarrollar las hipótesis antes mencionadas, en función de las distintas variables o subdimensiones que comprende cada dimensión. Por este motivo, procedemos a desarrollar las siguientes hipótesis relacionadas con la Hipótesis 1:

La primera es la variable “satisfacción por interacción del cliente con el vendedor”. Ésta hace referencia a la calidad en la atención al cliente y al consejo y el asesoramiento, que generan valor para el comprador cuando está enfocada a la mejora de la satisfacción del consumidor, siendo la consecución de la satisfacción del consumidor una posible consecuencia de la fidelidad del mismo.

La importancia de la relación con el cliente y sus ventajas (Berry and Gresham, 1986) se pueden concretar en que la relación con el vendedor puede generar confianza y compromiso con la marca (Crosby, 1990). Así, Turban (2002) define la atención al cliente como el conjunto de actividades que mejoran la satisfacción del cliente.

La medición de esta variable, se puede realizar de diferentes formas que pueden agruparse en dos puntos de vista: interno, es decir, de la compañía, o externo, el del consumidor. Queremos hacer esta apreciación ya que existen elementos que influyen en la relación entre consumidor y vendedor que no pueden ser medidos sin tener

información interna de la compañía. En esta investigación se medirá la variable desde el punto de vista externo, es decir, desde la información que puede recibir el consumidor.

También queremos denotar que diversos autores han querido destacar la importancia del consejo y el asesoramiento a la hora de proporcionar satisfacción y provocar un comportamiento fiel por parte del consumidor (Cronin and Taylor, 1992; Beisel, 1993; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Macintosh and Lockshin, 1997; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009).

Consideramos que para determinados productos el adecuado consejo y el asesoramiento son cruciales para la generación de venta y satisfacción del cliente. Son productos que en muchos casos requieren explicaciones muy técnicas e incluso pruebas de producto. Además, el hecho de que el cliente sepa lo que compra y que por sus peculiaridades el producto le puede ir bien o no, consideramos que tiene un gran peso en la satisfacción del cliente.

Basándonos en los argumentos precedentes proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1.1.- La satisfacción producida por la interacción del comprador con el vendedor influye de manera positiva en la satisfacción por interacción del consumidor.

Continuando con el razonamiento de subdimensiones, desarrollamos la hipótesis 1.2, relacionada con la satisfacción producida por la interacción del comprador.

La variable “satisfacción por interacción con los productos y servicios” incluye la calidad y la variedad en los productos y servicios, la disponibilidad del surtido adecuado y la disponibilidad de información. Todos estos factores pueden generar valor en el cliente, y por tanto, satisfacción, pudiendo provocar la fidelidad del comprador.

Los estudios realizados sobre el tema, contemplan el servicio de calidad como el elemento central para generar fidelidad en el consumidor (Cronin and Taylor, 1992; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Zeithaml, 2000). De modo que el hecho de que el consumidor perciba valor, supondrá la satisfacción del mismo y, por tanto, la posibilidad de fidelizarlo.

El servicio al consumidor es la clave para la generación de fidelidad en el sector detallista (Morey, 1980; Parasuraman, 1988). Además, dichos servicios ofertados desde la tienda pueden ser de diversa índole, como son el parking gratuito o simplemente facilidad en el aparcamiento de vehículos, envolver los regalos, el ambiente, disposición de carros que faciliten la compra, entregas a domicilio, publicidad en el lugar de venta (PLV), etc. (Beisel, 1993).

Diferentes autores consideran como elemento de satisfacción en el sector minorista los servicios adicionales (Johnson and Gustafsson, 2000; Gómez, McLaughlin and Wittink, 2004; Spiller, Bolten and Kennerknecht, 2006) y la variedad de los mismos. Según Brookman (1998), si el cliente percibe que dispone de pocos servicios, existe el riesgo de que decida acudir a otras tiendas, al no encontrar todo lo que necesita en el mismo sitio.

Por otro lado, Zeithaml (1988) define la calidad percibida del producto como la evaluación del consumidor acerca de la excelencia de los productos. Esta evaluación está basada en la información obtenida de los atributos del producto, tanto intrínsecos (Cox, 1967) como extrínsecos (Sawyer, 1979).

La percepción del consumidor de que los productos ofrecidos son de calidad, afecta a la intención de compra y a la intensidad de la compra (Carman, 1990; Boulding et al., 1993; Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1996; Sirohi and McLaughlin, 1998; Cronin and Taylor, 1992; Sweeney, Soutar and Johnson, 1999).

Otro de los elementos o conceptos que hemos visto con anterioridad es el concepto de surtido, tomando como base la variedad y disponibilidad de producto (Rosenberg and Hirschman, 1980; Brennan and Lundsén, 2000; Noble, Griffith and Adjei, 2006). Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yuste (2012), destacaron que las características del surtido pueden generar fidelidad en el consumidor.

Además, diversos autores ya mencionados han querido destacar la importancia del consejo, asesoramiento y la información a la hora de proporcionar satisfacción y provocar un comportamiento fiel por parte del consumidor (Cronin and Taylor, 1992; Beisel, 1993; Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996; Macintosh and Lockshin, 1997; Zeithaml, 2000; Molina et al., 2009).

Un cliente puede obtener información acerca del producto u otro aspecto bien de modo asistido por un vendedor o de modo pasivo, a través de publicidad en lugar de venta (PLV). Estas formas suponen dos vías de generar satisfacción en el cliente y, por tanto, de fidelizar al consumidor.

La hipótesis siguiente está centrada en la importancia de satisfacer la necesidad del consumidor, teniendo en cuenta que la calidad y la variedad en los productos y servicios, la disponibilidad del surtido adecuado y la disponibilidad de información se refieren a la satisfacción por interacción con los productos o servicios y que esta afecta en gran medida a la fidelidad del consumidor. En consecuencia, se propone la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1.2.- La satisfacción producida por la interacción del comprador con el producto o servicio influye de manera positiva en la satisfacción por interacción del consumidor.

En relación con la tercera variable, determinados autores han destacado la importancia que tiene para las empresas el precio, tanto en la percepción de la tienda por parte del cliente como en las estrategias basadas en precios por parte de las firmas (Rhee and Bell, 2002; Pan and Zinkhan, 2006; González-Benito and Martos-Partal, 2012).

En la categoría de productos que se analizan en esta investigación, nos encontramos con un volumen de clientes que están enfocados en precio y son muy sensibles a los mismos (González-Benito and Martos-Partal, 2012), y consumidores que están alineados con la dualidad calidad-precio (González-Benito and Martos-Partal, 2012). En consecuencia, existen dos elementos o factores principales a los que responden los clientes, de un lado la sensibilidad al precio y del otro la dualidad calidad precio.

Respecto a la primera, la sensibilidad al precio, siempre que haya unos mínimos de calidad, puede generar en los clientes una actitud de desprecio ante determinados precios bajos, mientras que en otros puede provocar una valoración positiva.

Respecto al segundo elemento, independientemente del tipo de producto, la dualidad calidad precio está presente en todo momento, debido a la vinculación de los productos con el concepto salud. Sabemos que no todos los clientes responden a la percepción del producto de igual manera, dependiendo del valor percibido (Kumar and Steenkamp, 2007; González-Benito and Martos-Partal, 2012). Así consideramos, en el caso de la dualidad calidad precio, que siempre tendrá un efecto positivo en la fidelidad del consumidor, en función de la percepción de valor que tenga el cliente.

Por tanto, queremos proponer las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1.3.1- La dualidad calidad precio del producto tiene una relación positiva o negativa, dependiendo de la sensibilidad del consumidor al precio, en la satisfacción por interacción del cliente.

Hipótesis 1.3.2- El precio tiene una relación positiva o negativa, dependiendo de la sensibilidad del consumidor al precio, en la satisfacción por interacción del cliente.

Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco e Izquierdo-Yuste (2012), destacan que la reducción de precios y la promoción, afectan a la valoración del consumidor. El hecho de que un cliente perciba que obtiene más valor por menor esfuerzo, en este caso económico, es siempre atractivo, apoyando así una relación positiva entre esta variable y la fidelidad del cliente. Más formalmente:

Hipótesis 1.4.- Las promociones tienen efecto positivo en la satisfacción por interacción del consumidor.

La quinta variable considerada es la marca del distribuidor. Según González-Benito y Martos-Partal (2012) la marca del distribuidor puede generar fidelidad en el cliente, pues se trata de un producto que sólo se puede localizar en la firma que lo distribuye, por ser una marca que genera confianza (Collins-Dod and Lindley, 2003; Dhar, Hoch and Kumar, 2001; Richardson, Jain and Dick, 1996) y tener precios frecuentemente más baratos (Richardson, 1997).

La dermocosmética es considerada una categoría de riesgo para los distribuidores pues el cliente suele preferir marcas nacionales o internacionales. Por ello, la marca del distribuidor tendrá mayor repercusión en la cesta de la compra del cliente cuanto mayor sea la confianza que genere.

El factor fidelidad, en el caso de productos de dermocosmética, suele ir vinculada a grandes marcas (Narasimhan and Wilcox, 1998); de este modo la compra de la marca blanca por parte del comprador, genera varias señales, relacionadas con el nivel de sensibilidad al precio del consumidor y de confianza en la marca. Es posible encontrar clientes con baja compra, una compra elevada y una compra muy elevada de este tipo de producto, vinculándose respectivamente con una baja fidelidad a la marca, un nivel elevado de fidelidad, y finalmente, una sensibilidad al precio muy elevada que genera un alto grado de infidelidad en el consumidor (Ailawadi and Bari, 2004).

De cualquier manera no consideramos que la confianza real del consumidor a este tipo de productos sea debida exclusivamente al precio. Por este motivo proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1.5 - La confianza del consumidor en la marca del distribuidor y la cuota de mercado de la marca del distribuidor tienen una relación positiva con la satisfacción por interacción del consumidor.

Y por último, los tiempos de espera suponen una experiencia negativa que genera insatisfacción en el consumidor (Katz, Larzon and Larson, 1991), pudiendo afectar a la percepción global de la tienda (Hui, Laurette and Chebat, 1997; Bielen and Demoulin, 2007). De este modo creemos que los tiempos de espera, en muchos casos, tendrán una relación negativa en la fidelidad del consumidor. Esta relación se puede expresar en la siguiente hipótesis:

Hipótesis 1.6.- El tiempo de espera en tienda tiene una relación negativa en la satisfacción por interacción del consumidor.

Siguiendo el mismo esquema que hemos desarrollado para la hipótesis 1, desarrollamos la hipótesis 2, donde la variable de satisfacción producida por el entorno o ambiente en tienda pensamos que puede influir de manera positiva en la fidelidad del consumidor. De este modo, siguiendo el esquema de descomposición, podemos decir que esta variable dispone de varias subdimensiones de las que pretendemos enunciar nuestras hipótesis en relación con la fidelidad:

La satisfacción del cliente por los atributos de la tienda se refiere a la localización o proximidad geográfica de la tienda, a la atmósfera de la tienda y a la imagen de la

tienda, que pueden crear valor para el comprador y por tanto satisfacción, abriendo las puertas a un comportamiento fiel.

Según Bielen y Demoulin (2007), el ahorro de tiempo por parte del consumidor está totalmente reconocido y, por tanto, influye en la elección de tienda, además de la búsqueda continua de la eficiencia-productividad por parte del consumidor (Molina et al., 2009).

Meyer-Waarden (2007) basa la elección de la tienda en diferentes criterios según la naturaleza del viaje; por ejemplo, recorrer largas distancias para una cesta pequeña de compra. Así, la proximidad geográfica de la tienda es un elemento positivo en la satisfacción del consumidor, teniendo en cuenta la naturaleza del viaje (Meyer-Waarden, 2007).

En la categoría a la que hacemos referencia, encontramos que la dispersión de precios de los productos es muy elevada, por lo que la localización geográfica puede jugar un elemento reductor en la percepción del esfuerzo necesario para realizar la compra y para la consecución de valor para el cliente.

Varias investigaciones revelan que muchos consumidores son propensos a tomar decisiones sobre dónde comprar en función del posicionamiento subjetivo que tienen sobre la tienda en la que realizan sus compras (Gentry and Burns, 1977; Finn and Louviere, 1990, 1996). Este posicionamiento de la tienda en la mente del consumidor está relacionado tanto con los atributos físicos de la tienda (Molina et al., 2009), como con la experiencia acumulada en la tienda (Kotler, 1973).

Por tanto, el efecto de una atmósfera placentera, formado por atributos tangibles e intangibles que puede percibir el consumidor, genera una experiencia positiva. En el caso de dermocosmética, en algunos supermercados e hipermercados se suelen encontrar con una decoración y ambientación diferentes al del resto de la tienda, haciendo que el cliente se incorpore a una atmósfera diferente dentro de la misma tienda, aunque sin perder la vinculación con la misma.

Otro aspecto relacionado con satisfacción producida por el entorno o ambiente en tienda es la imagen de la tienda. Los autores Grewal, Levy y Lehman (2004) configuran la imagen de la tienda en función de tres elementos: la marca de los productos, la marca del distribuidor y la marca de la tienda, influyendo todos ellos en el comportamiento del comprador (Rao and Monroe, 1989; Dodds, Monroe and Grewal, 1991; Dawar and Parker, 1994), y pudiendo generar fidelidad en el mismo.

Para la categoría de dermocosmética, consideramos que los elementos que más peso tendrán en la imagen de la tienda serán las marcas de los productos y la marca de la tienda, ya que las marcas nacionales o internacionales tienen mayor peso que las del distribuidor. Por tanto, la generación de una imagen adecuada de la tienda influirá de modo positivo en la fidelidad del consumidor.

Según los análisis y argumentos de los autores mencionados que se refieren a la localización o proximidad geográfica de la tienda, a la atmosfera de la tienda y a la imagen de la tienda, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2.1.- Los atributos de la tienda tienen un efecto positivo en la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda.

Continuando con el razonamiento de subdimensiones, desarrollamos la segunda de las hipótesis relacionadas con la satisfacción por el entorno o ambiente en la tienda.

La variable satisfacción por la facilidad operativa en la tienda hace referencia al horario y al pago con tarjeta o facilidad en medios de pago, que creemos crean valor en el cliente, satisfacción, y por tanto, pueden generar fidelidad (Al-Awadi, 2002; González-Benito and González-Benito, 2005; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012).

Como se ha mencionado con anterioridad, las largas jornadas de trabajo y la incorporación de la mujer al mundo laboral además de los nuevos hábitos de compra, hacen que exista un segmento de consumidores que encuentra en la oferta de horarios amplios, valor y, por tanto, pueden generar satisfacción (Al-Awadi, 2002; González-Benito and González-Benito, 2005).

Por otro lado, el pago con tarjeta proporciona facilidad de pago al cliente (Ugarte and Martínez-Alcocer, 2005). En este sentido la facilidad en el pago y, por tanto, la flexibilidad pueden generar fidelidad en el cliente. A la hora de realizar las compras de productos de la categoría de dermocosmética, donde la dispersión en precios es amplia y donde el valor de la compra podría ser elevado en relación con otras categorías, la facilidad en el pago puede ser positivo para el cliente.

En función de estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 2.2.- La facilidad operativa de la tienda tiene efecto positivo en la satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda.

A continuación, detallamos el contenido de la hipótesis 3 que hace referencia a la satisfacción del consumidor por el resultado de la venta.

Con el objetivo de maximizar la relación con el cliente las empresas utilizan las bases de datos que contienen información de los mismos (Molina et al., 2004). Las bases de datos permiten singularizar la información en función del tipo de cliente, personalizando la información y la relación con el cliente (Mela et al., 1996; Meyer-Waarden, 2007).

Así, el hecho de mantener una comunicación continuada con el cliente, permite que el cliente estreche lazos con la tienda y, por tanto, conocer y satisfacer las necesidades del cliente, generando valor y, en consecuencia, satisfacción. Este hecho nos hace pensar que la relación entre esta variable y la fidelidad es positiva.

Esta relación es más intensa, si cabe, en el caso de los productos de dermocosmética, pues en ellos se producen cambios de modo constante y, por la complejidad de algunos productos, la comunicación de información al cliente de modo constante, puede permitir fidelizarlo. La medición de esta variable se produce en función de las comunicaciones que recibe el cliente.

Así consideraremos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3.1.- El empleo de las bases de datos de clientes tiene una relación positiva en la satisfacción del consumidor por el resultado de la venta.

Como hemos comentado en capítulos anteriores, un programa de fidelidad es considerado como la máxima expresión de los esfuerzos por fidelizar a un consumidor.

En la definición del concepto de programa de fidelidad, destacamos el hecho de ser un esfuerzo continuado y planificado por parte de la compañía que lo implementa.

Diferentes autores indican que los programas de fidelidad fomentan el comportamiento leal en el consumidor (Sharp and Sharp, 1997; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011), a lo que hay que añadir el efecto de la evaluación que realice dicho consumidor de los beneficios futuros que puede percibir al pertenecer a un programa de fidelidad (De Wulf et al., 2003; Leenheer et al., 2007; Demoulin and Zidda, 2009).

En nuestro caso podemos concretar la satisfacción por el resultado con dos cuestiones: la primera, la existencia de un programa de fidelidad que afecte a la categoría de dermocosmética y, la segunda, la pertenencia del consumidor al programa de fidelidad relacionado con dermocosmética. Ambas cuestiones pueden generar satisfacción en el consumidor. De acuerdo con estos argumentos, proponemos la siguiente hipótesis:

Hipótesis 3.2.- La existencia de un programa de fidelidad y la pertenencia del consumidor a un programa de fidelidad tiene una relación positiva en la satisfacción del cliente por el resultado de la venta.

Según Bustos-Reyes y Gonzalez-Benito (2008), y Noble, Griffith y Adjei (2006), en los tres tipos de tienda escogidos (Supermercados, Hipermercados y Tiendas de Barrio o Tiendas Locales), el comportamiento del consumidor varía dependiendo del formato, las características del formato y del producto (Cortiñas et al., 2000; González-Benito, 2001; González-Benito and González-Benito, 2005). Hemos querido que nuestro análisis sea ecuánime y lo más objetivo posible, mitigando al máximo el efecto del producto, por este motivo recogeremos los datos y los compararemos sólo en una

categoría de productos que los tres formatos compartan, escogiendo la categoría de dermocosmética.

El motivo por el que se escogió la categoría de dermocosmética es porque el comportamiento de los consumidores varía en función del riesgo que tenga esa categoría de productos. Con las categorías de riesgo (cosméticos, higiene íntima, etc.), el cliente prefiere las grandes marcas (Narasimhan and Wilcox, 1998) y a medida que baja el riesgo en las categorías, el acceso de la marca del distribuidor a la cesta del cliente es más sencilla (Kapferer and Laurent, 1985; Narasimhan and Wilcox, 1998; Chaudhuri, 2000). Esto nos permite una mejor comparación entre los formatos de tienda, ya que con independencia de los mismos, existe una alta probabilidad de coincidencia en productos, familias de productos y marcas, permitiéndonos una comparativa más homogénea y ayudándonos a medir el grado de fidelidad del consumidor, porque si el consumidor compra productos de familias de mayor riesgo, es porque el nivel de confianza sobre ese producto o categoría de productos es elevado y, por tanto, es un producto o categoría de productos que fideliza.

Así, podemos decir que los consumidores valoran de modo diferente las variables que vamos a estudiar según el tipo de formato de tienda. De este modo, también pensamos que según el tipo de tienda, el consumidor priorizará las variables que le generan satisfacción de modo diferente (Morganosky and Cude, 2000; Arrondo et al., 2002; Solgaard and Hansen, 2003; Ehrenberg, Uncles and Goodhardt, 2004).

En el caso de la priorización de las variables suponemos que existirán variables que coincidan en la comparación, en todos los formatos o entre formatos determinados, y

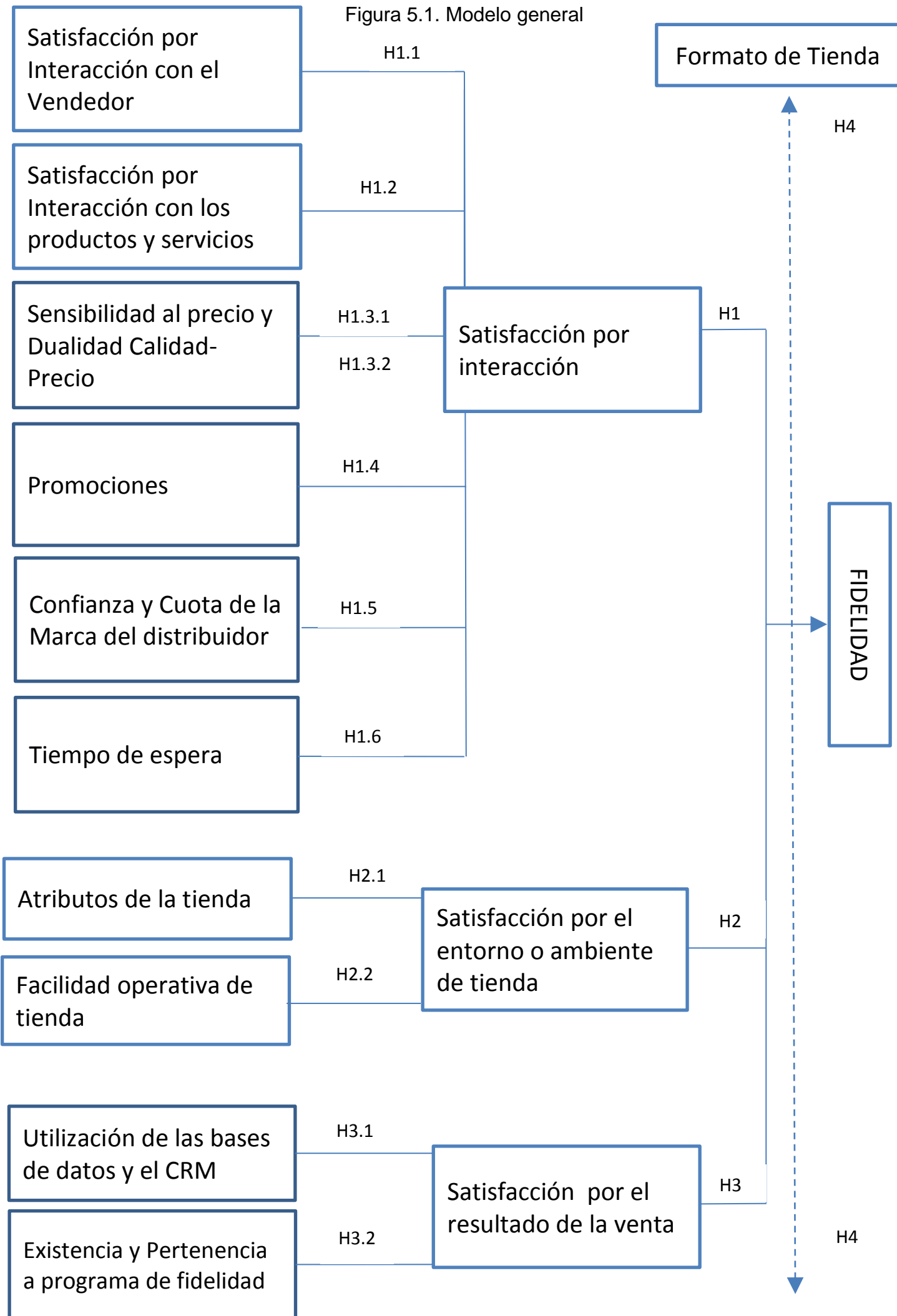
variables que no sigan el mismo orden de prioridad, en todos los formatos o entre formatos determinados. Las variables primeras las llamaremos variables coincidentes entre formatos y las segundas variables no coincidentes entre formatos.

Esta variable la consideramos, por tanto, moderadora de la intensidad con la fidelidad, en cada formato de tienda, dando lugar a la hipótesis 4:

Hipótesis 4.- La relación de las variables con la fidelidad varía en función del formato de tienda.

Antes de pasar a los capítulos siguientes donde se contrastarán las hipótesis planteadas queremos mostrar en la figura 5.1 el modelo general.

Figura 5.1. Modelo general



**PARTE II:
INVESTIGACIÓN
EMPÍRICA**

CAPÍTULO 6.

METODOLOGÍA

6.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de esta investigación es conocer las variables que provocan satisfacción en el cliente en los diferentes tipos de formatos de tienda (hipermercados, supermercados y tienda de conveniencia o tienda de barrio). Para ello, hemos decidido centrar el estudio en una categoría de producto, siendo escogida la categoría de dermocosmética. Esta elección se basa en que la dermocosmética está considerada como una categoría de productos de riesgo (cosméticos, higiene íntima, etc.), lo que puede provocar que el cliente tenga preferencia por las grandes marcas (Narasimhan and Wilcox, 1998). Este hecho permite una mejor comparación entre los formatos de tienda, ya que existe una alta probabilidad de coincidencia en productos, familias de productos y marcas, permitiéndonos una comparativa más homogénea, ayudándonos de este modo a medir el grado de fidelidad del consumidor. Por otro lado, al ser una categoría de producto de riesgo, si el cliente compra es porque el nivel de confianza sobre ese producto o categoría de productos es elevado. Por tanto, se puede considerar que los productos de dermocosmética generan fidelidad en el consumidor y, por tanto, son productos idóneos para medir esta variable.

El estudio de los clientes que consumen esta categoría de productos en los diferentes formatos, nos permite comparar la información obtenida entre los formatos de tienda escogidos del modo más ecuánime y objetivo posible.

Para la recogida y análisis de datos se han utilizado dos técnicas complementarias, una técnica cuantitativa, obteniendo los datos de un cuestionario, y una técnica cualitativa, a través de la información generada en un focus group. En este capítulo se detalla en primer lugar la obtención de datos y análisis cuantitativo y posteriormente el análisis cualitativo.

6.2 ANÁLISIS DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

Analizaremos cómo los consumidores valoran las diferentes variables que influyen en la satisfacción en cada uno de los formatos, la importancia que tiene cada variable para los clientes a la hora de decidir dónde comprar, y la fidelidad a cada formato, resultando imprescindible realizar algún tipo de medición de la fidelidad. Hasta la fecha, medir la fidelidad de los clientes no ha sido tarea fácil. Este asunto es complejo, pues todavía no se ha consensuado cómo se debe medir esta variable (Knox and Denison, 2000; Smith et al., 2003; Bustos-Reyes and Gonzalez-Benito, 2008).

Algunas formas empleadas para la medición de la fidelidad son: la medida de la satisfacción de la clientela, la continuidad de compra de los clientes y la intención de compra de los mismos. Para medir la satisfacción del cliente con cada variable estudiada, se puede hacer uso de algunas técnicas de investigación social que resultan especialmente apropiadas a tal efecto. La observación natural de la conducta del cliente, las entrevistas focalizadas, los grupos de discusión y la encuesta son las técnicas de investigación social que más comúnmente se utilizan para obtener esa información. Concretamente, las llamadas encuestas de satisfacción de usuarios están jugando en los últimos años un papel importante (Palacios, 2002).

En esta Tesis Doctoral el método empleado ha sido la medida de la satisfacción a través de encuestas. Para ello, se han seguido una serie de etapas: 1) Elaboración del cuestionario; 2) Realización de las encuestas; 3) Análisis de datos cuantitativos; y 4) Análisis y discusión de resultados. Esta última etapa se desarrolla en los próximos capítulos.

6.2.1 ETAPA 1. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

La elaboración del cuestionario se ha realizado partiendo de escalas validadas en estudios previos. Los autores principales que se han utilizado para elaborar el cuestionario son: Macintosh y Lockshin (1997), Wallace et al. (2004), Noble et al. (2006), y Molina et al. (2009). Para ajustar el cuestionario aún más a nuestras necesidades, hemos hecho algunas preguntas que hemos sometido a un comité de expertos para su validación. El comité estaba formado por los doctores D. José Luis Galán Gonzalez, catedrático de organización de empresas por la Universidad de Sevilla, D. Antonio Leal Millán, catedrático de organización de empresas por la Universidad de Sevilla y D. Francisco García García, catedrático en comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad Complutense de Madrid.

A la hora de desarrollar las preguntas, éstas deben ser examinadas detenidamente para ratificar que cumplan las siguientes características:

- Conocimiento: el encuestado debe tener información para poder contestarlas.
- Comprensión: las preguntas serán fáciles de entender correctamente, evitándose palabras ambiguas así como preguntas demasiado largas y confusas.
- Autenticidad: el encuestado puede dar una respuesta precisa, si bien es cierto que suele ser difícil superar la tendencia humana a querer agradar (exagerando en las respuestas los grados de satisfacción), problema que se acentúa cuando el propio personal realiza las encuestas y es conocido.
- Ausencia de sesgo: la pregunta no influye en la respuesta.

Un aspecto fundamental para el éxito de las encuestas es el método empleado para valorar las respuestas (Palacios, 2002). Las distintas escalas de valoración persiguen dos objetivos: averiguar qué es lo importante para el cliente y detectar cómo se sitúa la empresa frente a esos criterios (Hill, 2001).

Una primera duda a la hora de establecer el método de valoración en cualquier encuesta es el número de respuestas posibles que se deben mostrar. El enfoque recomendado por diversos autores (Macintosh and Lockshin, 1997; Noble et al., 2006; Molina et al., 2009) es el de emplear respuestas impares, con lo que siempre existe la respuesta intermedia. Sin embargo, también hay quienes sostienen que es mejor ofrecer sólo cuatro respuestas posibles –en lugar de cinco- para eliminar la fácil opción del terreno neutral. El método de valoración elegido se basó en las escalas de Likert, que evalúan los niveles de satisfacción del cliente con una declaración del tipo “totalmente en desacuerdo” y “totalmente de acuerdo”, que en nuestro caso utilizaremos.

La escala Likert se caracteriza por ser más fácil de entender y de responder que otras posibles escalas. Así, en nuestro caso, para traducir las respuestas en números cuantitativos, la equiparamos a cinco posiciones de la escala con números (del 1 al 5).

En el cuestionario que utilizaremos se pueden diferenciar claramente varias partes que pasaremos a comentar a continuación:

Una primera parte donde recogemos datos demográficos de la persona entrevistada.

	18-34	35-49	50-64	más 65
Edad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	H	M		
Sexo	<input type="text"/>		<input type="text"/>	
	SI	NO		
Carnet de conducir	<input type="text"/>		<input type="text"/>	

Y de otro lado, varias cuestiones planteadas concretamente para este estudio y que han sido aprobadas por el comité de expertos.

	SI	NO
Ha realizado alguna compra de dermocosmética (Cremas corporales y faciales, maquillajes, geles especiales, protección solar)		
Suele elegir este establecimiento para la compra de algún producto de dermocosmética.		
Que productos suele comprar.		
1 Dermocosmética capilar (crecimiento cabello, champús especiales, tintes, cremas capilares)		
2 Dermocosmética facial (cremas, desmaquillantes, antienvjecimiento, correctores, espuma de afeitado, crema hidratante después afeitado, antiojeras, hidratantes labiales, protectores labiales, etc.)		
3 Dermocosmética corporal (cremas, geles especiales, productos para vello corporal, bronceadores, leches hidratantes, aceites corporales)		
4 Manos, pies y uñas (cremas reparadoras, protectora, cremas, spray desodorante, polvos desodorantes, cremas durezas, cremas talones, endurecedor de uñas, antimordida, antihongos de uñas, etc.)		
5 Maquillaje		
6 Solar (protección solar, bronceadores, toallas bronceadoras)		

En este apartado los entrevistados responderán en función de sus características personales.

La segunda parte va destinada a determinar el nivel de conocimiento que tiene el cliente del equipamiento y los servicios de la tienda. El autor del que proceden la preguntas de este apartado es Molina et al. (2009), aunque en nuestro caso las cuestiones las enfocáremos desde la perspectiva del cliente y no desde la perspectiva de la organización, como el autor planteó. Hemos incorporado la pregunta de “parking o facilidades para aparcamiento”, aprobada por el comité de expertos. En este caso las respuestas son sí o no.

	SI	NO
1 El establecimiento dispone de envoltorios y embalajes para los distintos productos de dermocosmética y ocasiones de compra (papel de regalo, bolsas de Navidad...)		
2 La existencia de un número gratuito de atención al cliente		
3 Hojas de reclamaciones diligenciadas		
4 Buzón de quejas y sugerencias		
5 Servicio a domicilio		
6 Página web		
7 Pedidos por Internet		
8 Parking o facilidades para aparcamiento		
9 Pedidos por teléfono		
10 Hilo musical		
11 Sistema de climatización		
12 Toldos		
13 Conexión a Internet		
14 Escaparate al exterior		
15 Teléfono		
16 Fax		

En la tercera parte nos centramos en averiguar si el cliente es fiel o no a la tienda.

Para esta variable hemos utilizado preguntas procedentes del cuestionario de Macintosh y Lockshin (1997). Estas cuestiones las valoraremos según una escala Likert de 5 puntos, donde el valor 1 es “totalmente en desacuerdo” y el valor 5 “totalmente de acuerdo”. Macintosh y Lockshin (1997) realizaron su valoración del mismo modo pero con escala del 1 al 7.

1	En los últimos tres meses esta tienda ha sido su primera elección para realizar la compra de este tipo de producto
2	Se plantea mantener, en general, su hábito de compra de este tipo de producto en su tienda favorita
3	Recomendaría esta tienda a sus amigos y vecinos para comprar este tipo de producto
4	Utiliza frecuentemente la tarjeta de fidelidad de la tienda

La cuestión número cuatro para que el cliente valore el nivel de uso que tiene de la tarjeta de fidelidad de la tienda, ha sido introducida por nosotros y la hemos sometido al comité de expertos.

En la cuarta parte se intenta medir todas las variables que integran el modelo objeto de estudio. La totalidad de las cuestiones utilizan la escala Likert del 1 al 5, siendo “totalmente en desacuerdo” para el valor 1 y “totalmente de acuerdo”, para el valor 5.

Como vimos en el modelo, algunas de las variables están compuestas, a su vez, por otras variables. A continuación enunciaremos las cuestiones según la variable a la que refiere:

6.2.1.1 Variables relacionadas con la satisfacción por la interacción.

Las variables relacionadas con la satisfacción por interacción son seis: la satisfacción por interacción del comprador con el vendedor, la satisfacción con los productos y servicios, satisfacción con el precio, satisfacción con las promociones, satisfacción con la marca del distribuidor y satisfacción con los tiempos de espera.

1. La Satisfacción por Interacción del Comprador con el Vendedor.

En este caso utilizaremos como elemento de medición de esta variable la percepción de calidad en la atención al cliente y el consejo y asesoramiento ofrecido al cliente.

1	Es atendido amablemente en este establecimiento
2	Considera que el vendedor está adecuadamente preparado o formado en dermatocósmica.
3	El vendedor le aconseja en sus decisiones de compra en dermatocósmica
4	El vendedor sabe resolver las objeciones que tenga usted en dermatocósmica

Siendo las tres primeras cuestiones de los autores Macintosh y Lockshin (1997). La cuestión número cuatro “El vendedor sabe resolver las objeciones que tenga usted” ha sido planteada para la investigación, siendo validada por el comité de expertos.

2. La Satisfacción por Interacción del Comprador con los Productos y Servicios.

Utilizaremos como elemento de medición de esta variable los siguientes parámetros: percepción de calidad y variedad en los productos y servicios ofrecidos, disponibilidad de surtido adecuado y disponibilidad de información facilitada al cliente.

a. Percepción de Calidad y Variedad en los Productos y Servicios

Ofrecidos

5	De forma general, la calidad de servicio prestada en este establecimiento en dermocosmética es muy alta
6	Considera que esta tienda tiene más servicios adicionales o diferentes al resto de los establecimientos que venden productos de dermocosmética (cursos de formación, charlas sobre cuidados de la piel, etc.)
7	Considera que en la tienda se cumplen las promesas o compromisos en tiempo y forma (encargo de una crema, por ejemplo, para los próximos días)
8	Los productos de dermocosmética vendidos en este establecimiento tienen una calidad superior al resto de establecimientos

La totalidad de las cuestiones corresponden a Molina et al. (2009).

b. Disponibilidad de Surtido Adecuado

9	Generalmente encuentra el producto de dermocosmética que quiere comprar
10	Puede acceder a diferentes marcas cuando compra dermocosmética
11	Puede acceder a una amplia selección de productos de dermocosmética cuando compra.
12	Puede acceder a las últimas novedades en dermocosmética

Las cuestiones corresponden a Noble et al. (2006). La cuestión "*Puedo acceder a las últimas novedades*", planteada para este estudio, ha sido validada por el comité de expertos.

c. Disponibilidad de Información Facilitada al Cliente

13	Le entregan el ticket de compra con la información detallada
14	Percibe que existe abundante información y de fácil acceso, sobre los productos y servicios de dermocosmética ofertados (folletos, carteles, precios visibles)
15	El establecimiento dispone de un sistema de señalización adecuado (ubicación de productos de dermocosmética)
16	El distribuidor , a través de su web, le proporciona información, posibilidad de compra, y surtido para tomar una buena decisión de compra en dermocosmética

Las cuestiones trece, catorce y quince corresponden a Molina et al. (2009). En el caso de la cuestión dieciséis el autor es Wallace et al. (2004).

3. Satisfacción obtenida con el Precio.

Las preguntas en este caso están orientadas a medir la sensibilidad del cliente al precio y a la dualidad calidad-precio.

17	El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más reducido que en otros establecimientos
18	El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más elevado que en otros establecimientos
19	Puede comparar precios para obtener la mejor opción en dermocosmética
20	En general, la relación calidad precio de los productos de dermocosmética le satisface

Las dos primeras cuestiones procede del cuestionario de Molina et al. (2009), la número diecinueve corresponden a Noble et al. (2006), y la última la hemos desarrollado expresamente para la investigación, siendo validada por el comité de expertos.

4. Promociones

21	El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más elevada que otros establecimientos
22	El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más reducida que otros establecimientos
23	Recibe información de las promociones de dermocosmética, vía folletos o publicidad en el punto de venta
24	De forma general le satisfacen el tipo y número de promociones de este establecimiento en dermocosmética

Todas las cuestiones proceden del cuestionario de Molina et al. (2009), a excepción de la última, que hemos validado ante el comité de expertos.

5. Marca del Distribuidor.

En este caso las preguntas van referidas a la confianza que tiene el cliente en la marca del distribuidor y cuota de mercado en la cesta del consumidor.

25	El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más elevada que en las marcas nacionales del establecimiento
26	El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más reducida que en las marcas nacionales del establecimiento

Estas cuestiones han sido recogidas del trabajo de Molina et al. (2009) y las siguientes han sido desarrolladas por nosotros y validadas por el comité de expertos.

27	En términos relativos suele comprar más marca blanca que marca nacional en dermocosmética
28	En términos relativos suele comprar más marca conocida que marca blanca en dermocosmética

6. Tiempos de Espera

29	El tiempo de espera en la cola para ser atendido es mínimo
30	Los tiempos de espera en la caja se alargan excesivamente
31	Invierte el tiempo mínimo en la búsqueda de información sobre los productos y marcas de dermocosmética

Las cuestiones veintinueve y treinta y uno corresponden a Noble et al. (2006), y la treinta a Molina et al. (2009).

6.2.1.2 Variables relacionadas con la satisfacción con el entorno o ambiente de la tienda.

Utilizaremos como elemento de medición de esta variable tres constructos de satisfacción relativos a los atributos de la tienda, a la operativa de la tienda y a la presencia multicanal

1. Relacionadas con la Satisfacción por los Atributos de la Tienda.

Utilizaremos como elemento de medición de la variable los siguientes parámetros: la proximidad geográfica de la tienda, una atmosfera placentera en la tienda y la imagen de la tienda.

a. Proximidad Geográfica de la Tienda

32	La distancia es la adecuada para una pequeña compra
33	La distancia es la adecuada para una gran compra
34	Considera que la tienda está bien situada
35	El establecimiento se localiza en un entorno bien comunicado y de fácil acceso

Las dos primeras cuestiones son de Noble et al. (2006), la treinta y cuatro la hemos desarrollado para la investigación y la última es de Molina et al. (2009).

b. Atmosfera Placentera en la Tienda

36	El ambiente de la tienda le resulta positivo
37	El personal de la tienda lleva uniforme en buenas condiciones.
38	En el establecimiento existe una gran preocupación por la limpieza y el mantenimiento
39	La temperatura es la adecuada (aire acondicionado o calefacción)
40	Las instalaciones (decoración, mobiliario) le resultan visualmente atractivas

La primera cuestión es de los autores Macintosh y Lockshin (1997), siendo el resto de Molina et al. (2009).

c. Imagen de la Tienda

41	El sentimiento que tiene hacia la tienda es positivo
42	Considera que la calidad general de los productos de dermocosmética le satisface
43	Considera que la calidad general de la marca blanca en dermocosmética le satisface
44	Considera que la calidad general de la tienda le satisface

La primera cuestión procede de Macintosh y Lockshin (1997).

Las cuestiones 42, 43 y 44 las consideramos necesarias para definir la imagen de la tienda, ya que según Grewal, Levy and Lehmann (2004), depende de tres factores críticos como son: el rol de las marcas nacionales; el rol de las etiquetas privadas; y el rol que la tienda por sí misma juega como marca. Dichas preguntas han sido validadas por el comité de expertos.

2. Relacionadas con la Satisfacción con las Facilidades Operativas de la Tienda.

Utilizaremos como elemento de medición de la variable los parámetros amplitud de horario y pago con tarjeta o facilidad en el pago.

a. Amplitud de Horario

45	El establecimiento tiene horarios de apertura convenientes para todos sus clientes
46	El establecimiento abre algún domingo
47	El establecimiento abre los sábados
48	El establecimiento tiene el horario visible para los clientes

Las cuestiones corresponden a Molina et al. (2009).

b. Pago con Tarjeta o Facilidad en el Pago

49	Considera que existe facilidad en la forma de pago
50	Existen terminales para pago con tarjeta
51	Existen formas de pago alternativas (financiación, etc.)
52	La caja registradora expende tickets de compra detallados

Las cuestiones cincuenta y cincuenta y dos son de Molina et al. (2009). Las cuestiones cuarenta y nueve y cincuenta y uno han sido introducidas específicamente para este estudio y expuestas ante el comité de expertos, siendo validadas por el mismo.

3. Relacionadas con la Satisfacción por la Presencia Multicanal, concretamente On-line.

No hemos realizado la medición de esta variable por la amplitud del cuestionario y la entidad de la variable. Así, nos hemos limitado a preguntar sobre la presencia en internet del minorista, incorporando dichas cuestiones en el apartado segundo.

6.2.1.3 Variables relacionadas con la satisfacción con el resultado en la venta.

En el caso de las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado en la venta, mediremos tanto el empleo de las bases de datos de los clientes como la existencia de un programa de fidelidad y la pertenencia del consumidor al mismo.

1. Empleo de las Bases de Datos de Clientes

Para realizar el estudio de esta variable desde el punto de vista del cliente, hemos recurrido a preguntas relacionadas con las acciones que la firma realiza con el cliente fuera de la tienda y que seguro implican el uso de una base de datos. Estas cuestiones son:

53	Después de una compra de valor, recibe una nota dándole las gracias y preguntándole por la satisfacción con el producto de dermocosmética.
54	Recibe información de productos y novedades en dermocosmética (e-mail, correo, llamada, sms) adaptadas a sus necesidades de compra
55	Le invitan a la presentación de productos y pruebas de productos de dermocosmética
56	Se siente satisfecho con la información que recibe a su nombre sobre productos de dermocosmética

Las tres primeras preguntas proceden del cuestionario de Macintosh y Lockshin (1997). La última la hemos desarrollado para la investigación.

2. Existencia de un Programa de Fidelidad y pertenencia del Consumidor al Programa.

57	Es conocedor de las acciones o programas de fidelidad que existen para el cliente en esta tienda
58	Pertenecer a un programa de fidelidad es de gran interés para usted.
59	Recibe una atención diferenciada por ser del club, respecto al resto de clientes (promociones, descuentos)
60	Le satisface poder participar en un programa de fidelidad

Las cuestiones cincuenta y siete, cincuenta y ocho y sesenta, las hemos desarrollado y sometido al comité de expertos. La cuestión cincuenta y nueve es de Molina et al. (2009). Una vez finalizado y validado el cuestionario pasamos a la siguiente etapa.

6.2.2 ETAPA 2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: REALIZACIÓN DE ENCUESTAS

Elaborado el cuestionario, se abordó la fase de realización de encuestas. Para ello, se realizaron las entrevistas en los pasillos y en las cajas de los diferentes formatos de tienda. Además, se han respondido algunos cuestionarios a través de internet, enviando dichas encuestas a través de correo electrónico a clientes de los distribuidores escogidos.

Las entrevistas se realizaron a cualquier persona que haya hecho una compra en la tienda que corresponda a la categoría de dermocosmética.

El material que utilizamos en las encuestas fue:

- Las encuestas, codificadas según la tienda participante

- Argumentario para ejecución de la entrevista.
- Instrucciones o un protocolo de actuación.

Para realizar las encuestas, se seleccionaron de los diferentes formatos de tiendas aquellas que consideramos más representativas y extendidas en nuestro país, que disponían de la categoría de dermocosmética. En concreto se seleccionaron las siguientes empresas:

- Hipermercados: Hipercor. Para lo que tuvimos que pedir autorización al director general regional de la enseña.
- Supermercados: Mercadona. Para lo que tuvimos que pedir permiso al director regional de la marca.
- Y como tienda de barrio o de conveniencia con venta de la categoría de dermocosmética, las farmacias, ya que consideraremos que tienen presencia nacional y por el tipo de venta y representatividad la consideraremos igual que una cadena de tiendas, con las consabidas diferencias. Para este caso utilizaremos la tipificación de farmacias que utiliza CECOFAR (Cooperativa de Distribución Farmacéutica con más de 5.500 farmacias), realizando los cuestionarios en los tres tipos de farmacias: farmacia de paso, farmacia de barrio y farmacia de pueblo.

La recogida de datos en hipermercados y supermercados se realizó empleando dos medios, de un lado internet, donde realizamos envío de las encuestas por e-mail a conocidos y familiares que fuesen clientes de cada tienda y, a su vez, les pedimos que reenviasen el cuestionario a sus conocidos y familiares, y de otro mediante entrevista presencial en los pasillos de las secciones correspondientes. En el primer caso el periodo de recogida de datos fue de un mes, concretamente del uno al treinta de

Marzo (2014). En el caso presencial se recabó la información durante la jornada completa (de diez a veintidós horas) para cada tipo de tienda. La recogida de datos se llevó a cabo durante una semana, entre el once y dieciocho de Marzo (2014).

La recogida de información en las tres tipologías de farmacias, se realizó presencialmente dentro de las farmacias y tras conseguir la autorización de los titulares. Las entrevistas se hicieron durante el mes de Marzo (2014), en horario de mañana (de nueve treinta a catorce horas) los días cinco, doce, diecinueve y veintiséis, y en horario de tarde (de diecisiete a veintiuno y treinta horas) los días seis, trece, veinte y veintisiete de marzo.

Tras un periodo de un mes conseguimos las encuestas necesarias para poder realizar el análisis. Del total de encuestas respondidas y de entrevistas realizadas, eliminamos los cuestionarios que no estaban correctamente completados.

Una vez eliminados los cuestionarios no válidos, nos quedaron, en el caso del hipermercado Hipercor 108 cuestionarios válidos; en el caso de los supermercados Mercadona, 106 cuestionarios válidos; y en el caso de las tiendas de conveniencia o de barrio, representada por las farmacias, obtuvimos 99 cuestionarios válidos, procedentes en un 28,5% de farmacias de pueblo, en un 31% de farmacias de barrio y en un 40,5% de farmacias de paso.

6.2.3 ETAPA 3. ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

Recogidas todas las encuestas y una vez filtradas, se introdujeron todos los datos en una única base de datos, desde donde procedimos a tratar la información y a realizar el análisis que se detalla en el próximo capítulo.

Mediante el análisis de datos podremos conocer:

- Los resultados de la fidelidad obtenidos por la tienda
- La comparativa de esos resultados entre los distintos formatos y con la media del estudio
- Un análisis de los resultados

Para la parte empírica cuantitativa de la presente tesis doctoral, se ha optado por la aplicación de la metodología o técnica *Partial Least Squares* (PLS). Esta técnica goza en la actualidad de un elevado interés y utilización empírica. Esta técnica se encuadra dentro de los conocidos como modelos de ecuaciones estructurales (MEE).

De acuerdo con lo que expone Pearl (2000, p.1), “la causalidad connota una necesidad de reglamentación, mientras que la probabilidad connota excepcionalidad, duda y falta de regularidad”. No obstante, probabilidad y causalidad están estrechamente vinculadas, puesto que los modelos causales suelen emplearse en situaciones donde existe un alto grado de incertidumbre. Continúa este autor sosteniendo que en los modelos causales, las relaciones de causalidad vienen expresadas en forma de ecuaciones funcionales determinísticas, y las probabilidades se introducen mediante la asunción de que ciertas variables en las ecuaciones son inobservadas.

Como señala Pearl (2000), los modelos de ecuaciones estructurales se desarrollaron con el fin de que la información cualitativa relativa a relaciones de causa-efecto pudiera ser combinada con datos estadísticos, de modo que estas relaciones causales entre las variables consideradas sean evaluadas desde un punto de vista cuantitativo.

Según Chin (1998), el origen de los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) se encuentra en el acoplamiento del enfoque psicométrico y el econométrico. De un lado, el primero se encarga de la modelización de conceptos como variables inobservadas o latentes, inferidos indirectamente mediante indicadores o variables manifiestas, mientras que el segundo tiene un enfoque predictivo. Las variables latentes no pueden ser observadas directamente, sino que son inferidas por medio de ítems, indicadores o variables manifiestas que sí son directamente observables. “Estas variables manifiestas supuestamente deben contener información precisa y suficiente sobre el comportamiento de las variables latentes, conceptos teóricos que no pueden observarse de forma directa pero que resultan imprescindibles para el desarrollo científico en numerosos campos” (Esposito-Vinzi et al., 2010, p.25). Los MEE son esencialmente técnicas multivariantes que combinan aspectos de la regresión múltiple con el análisis factorial (Barroso, Martín and Martín, 2007).

Los MEE permiten al investigador, en primer lugar, modelizar el error de medida (grado con el que las variables manifiestas no describen perfectamente el comportamiento de la/s variable/s latente/s); en segundo lugar, incorporar variables latentes (constructos abstractos e inobservables); en tercer lugar, modelizar relaciones entre múltiples variables independientes y dependientes; y, por último, combinar conocimiento existente a priori e hipótesis planteadas con datos empíricos.

Dentro de los MEE pueden distinguirse dos vertientes o ramas fundamentales, de un lado los que se basan en el estudio de la covarianza (i.e., LISREL, AMOS) y de otro los basados en la varianza (i.e., PLS). “Estos dos enfoques difieren en cuanto a los objetivos de su análisis, las asunciones estadísticas en que se basan, así como en la naturaleza de los resultados que generan” (Barroso, Cepeda and Roldán, 2010, p.3).

Ambos enfoques constituyen diferentes procedimientos estadísticos por medio de los cuales se desarrolla el análisis holístico de los MEE.

El objetivo fundamental de los métodos basados en covarianzas (MBC) consiste en estimar los parámetros del modelo (cargas y valores *path*) tratando de minimizar las discrepancias existentes entre la matriz empírica inicial de datos de covarianzas y la matriz de covarianzas obtenida del modelo y de los parámetros estimados. Se busca conocer el grado con el que el modelo hipotetizado se ajusta a los datos disponibles. Se enfatiza, por tanto, el ajuste del modelo completo, esto es, confirmar la solidez de una determinada teoría. Por este motivo los MBC están más orientados o encaminados hacia la investigación de tipo confirmatorio. En cambio, los métodos basados en la varianza (MBV), entre los que se encuentra el PLS, persiguen un objetivo diferente, el de la predicción de las variables dependientes. Esto conlleva el interés del investigador por la maximización de la varianza explicada (R^2) de las variables dependientes, o lo que es análogo, la minimización de las varianzas residuales de las variables independientes (Barroso, Cepeda and Roldán, 2010).

En comparación con los MBC, un MBV como el PLS se aplica o adapta mejor a fines predictivos y de desarrollo teórico, lo que comúnmente se conoce como “análisis exploratorio”, si bien también puede aplicarse al análisis confirmatorio de la teoría.

La metodología Partial Least Squares lleva a cabo una evaluación simultánea de la fiabilidad y la validez de los constructos teóricos observados en el modelo (*outer model*), así como de las relaciones existentes entre dichos constructos (*inner model*). (Roldán and Sánchez Franco, 2012).

Wold (1980) bautizó a esta forma de modelizar como “modelización flexible” (*soft-modeling*), puesto que la metodología PLS se concibió para reflejar las condiciones

inherentes a las ciencias sociales y el comportamiento humano, caracterizadas por unas teorías no demasiado asentadas y con escasa disponibilidad de información (Wold, 1979).

En el próximo capítulo se detallarán los resultados obtenidos con el empleo de esta técnica estadística.

6.3 TECNICA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Las múltiples variables y factores, además de los diferentes niveles de interacción y la importancia de un futuro altamente evolutivo, indican la necesidad de acercarnos a la realidad a través de instrumentos de estudio flexibles. Por este motivo, para poder completar la investigación consideramos necesario abordar la cuestión desde el punto de vista cualitativo, ya que la investigación cualitativa permite utilizar métodos de trabajo flexibles, adaptando el análisis a entornos cambiantes a medida que se profundiza en el trabajo de campo y, por consiguiente, siendo este método el adecuado para un contexto como el de la fidelidad en la distribución (Wimmer and Dominick, 1996).

Para complementar con éxito el análisis cuantitativo y cualitativo, debemos tener en cuenta los siguientes aspectos relacionados con el estudio cualitativo, como son: que la realidad es presentada y entendida según el observador que la realiza, es decir, el investigador es parte importante en el desarrollo del estudio a lo largo del proceso de investigación; que se examina el proceso completo, esto quiere decir que el diseño del estudio tiene que evolucionar a lo largo del proceso de investigación, adaptándose a las circunstancias que vayan apareciendo; que no debemos olvidar

que todos los seres humanos son diferentes entre sí; y por último, que para explicar la realidad debemos profundizar en los problemas que aparecen en las diferentes situaciones, al ser sobre circunstancias de la vida cotidiana donde se desarrolla la investigación (Wimmer and Dominick, 1996).

Por tanto, el análisis de datos cualitativos nos ayuda a descubrir temas y conceptos inmersos en los datos recolectados. En la medida que avanzamos en el análisis de los datos, los conceptos van generando una explicación más amplia, con importancia teórica o práctica, que posteriormente guiará el informe final (Rubin and Rubin, 1995).

Para iniciar un análisis cualitativo debemos obtener los datos que vamos a analizar, por tanto, tenemos que ser conscientes de que existen múltiples fórmulas para la obtención de datos y la utilización de métodos adecuados es una de las claves para la realización de un buen análisis. Así, podemos conseguir información a través de observaciones estructuradas o no estructuradas, de entrevistas, ya sean abiertas o estructuradas y, de documentos o registros (Fernández, 2006; Miles and Huberman, 1994).

Para nuestro estudio hemos considerado como método más adecuado de captación de datos los grupos de discusión o entrevistas en grupo (Wimmer and Dominick, 1996), siendo esencial que las muestras utilizadas sean realmente representativas (Fernández, 2006). Los grupos de discusión son muy frecuentes en el mercado de los consumidores y consisten en reuniones con hasta 8 personas que durante unos 90 minutos van a tratar temas relacionados con determinados servicios, productos, variables, etc., y conducidos por un moderador. La reunión debe estar planificada de antemano por el moderador con el fin de obtener tantas opiniones y puntos de vista de los asistentes como sea posible. Frecuentemente la captación de participantes

suele ir acompañada de la entrega de un incentivo. Además, el lugar de la celebración debe tener un ambiente agradable, siendo habitual ofrecer algún tipo de aperitivo y bebidas para fomentar un rato de charla distendida. Se suelen emplear medios audiovisuales (vídeo, grabadora) para posteriormente estudiar con detalle lo acontecido en el grupo (Hill, 2001).

Así, este tipo de entrevista en grupo se diferencia de otros tipos de investigación cualitativas por: utilizar muestras pequeñas; transmitir las motivaciones o razones de las respuestas de los encuestados; dar información detallada de los valores, motivaciones, experiencias y sentimientos de aquellos que son entrevistados; permitir realizar observaciones en profundidad de las reacciones de los sujetos; suelen ser de larga duración ya que la dinámica de la entrevista se irá desarrollando según se va realizando; y por último, por depender el éxito de la relación que se establezca entre el investigador y el grupo de asistentes (Miles and Huberman, 1994; Álvarez-Gayou, 2005).

Álvarez-Gayou (2005) afirma que la investigación cualitativa es la paradoja de que estudiando a pocas personas, la cantidad de información que se puede obtener es muy grande. Así, podemos comprobar que los grupos de discusión o entrevistas en grupo generan gran cantidad de hojas escritas en transcripciones (Álvarez-Gayou, 2005; Miles and Huberman, 1994), debido a que la principal característica del análisis cualitativo es el hecho de trabajar mayormente con palabras y no con números, y las palabras ocupan más espacio que los números (Fernández, 2006).

El análisis cualitativo debe ser sistemático, es decir, seguir una secuencia y un orden (Miles and Huberman, 1994; Rubin and Rubin, 1995; Álvarez-Gayou, 2005; Fernández, 2006). Este orden lo podemos resumir en las siguientes fases: 1) Obtención de la

información; 2) Captación, transcripción y ordenación de la información; 3) Codificación de la información; y 4) Integración de la información. A continuación explicaremos, de modo resumido, el proceso seguido en cada una de las fases.

6.3.1 OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La información se obtiene a través de la recogida de datos dentro de un grupo de discusión. Esta fase requiere dar los siguientes pasos:

- **Seleccionar los integrantes del grupo que sean representativos para la composición del grupo.** Los perfiles que tuvimos en cuenta debían ser académicos, teóricos y especialistas en la fidelidad del consumidor relacionada con la distribución comercial, por lo que invitamos a expertos provenientes del mundo de la empresa multinacional, empresa privada y la universidad, y captándolos a través del conocimiento personal, directo o indirecto, de los posibles participantes. Aunque no todos eran especialistas en ambas materias, entre todos pretendemos completar la investigación en ambos contenidos, enriqueciendo y contrastando los datos y conclusiones obtenidos en el análisis cuantitativo con el análisis cualitativo.

De este modo contamos con los siguientes expertos:

- Vanessa Izquierdo, Directora académica del Centro Garrigues
- Antonio Alcaraz, Director comercial de zona de Mahou San Miguel
- Rafael Timón, Técnico especialista en consumo infantil
- Vanessa García Guardia, Diseñadora gráfica especializada en consumo
- María García, Directora de Manato Comunicación

- Francisco García García, Catedrático de Narrativa, CAP II, Facultad de CC De la Información, UCM
- Miguel Baños, Profesor titular de la Facultad de Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos
- **Preparar los temas esenciales a tratar con los sujetos.** En este punto destacamos las unidades semánticas en función de las cuales se iban a realizar las preguntas de la investigación y las diferenciamos en nivel principal y secundario. Tras el análisis de las unidades semánticas se elaboraron las preguntas de la investigación, de forma que pudieran tener un contexto de generalidad, para que los entrevistados pudieran transmitir sus motivaciones, experiencias, pensamientos y vivencias a las preguntas.
- **Elaboración de las preguntas.** Dichas preguntas las enunciaremos más adelante en el apartado 5.4.5.
- **Seleccionar los momentos, lugares, concertar las citas, etc.** Concertamos la cita con las personas que iban a ser entrevistadas buscando la realización de la entrevista en un día de disponibilidad para todos los participantes y en un espacio cerrado. El lugar que escogimos para la realización de los grupos fue el Centro de Estudios Garrigues, situado en el Paseo de Recoletos, 35 de Madrid. Se escogió una sala apropiada para la realización del grupo de discusión y se realizó una grabación de audio y video del desarrollo del grupo. El momento que escogimos para la ejecución del grupo de discusión fue la hora de la comida. Para hacer más atractiva la asistencia y crear un ambiente distendido, invitamos a comer a los asistentes con productos típicos de Andalucía.

Para la ejecución del grupo de discusión seguimos las siguientes 4 fases:

1. Fase de acogida.
 2. Explicación del motivo del evento, solicitando sinceridad en las respuestas y advirtiendo del uso de distintos medios pero garantizando total confidencialidad de la información.
 3. Captación de la opinión de los participantes en diversos asuntos y materias.
 4. Entrega de material para ayudar a los asistentes en la visualización de algunos elementos de los que pretendemos recoger la valoración.
- **Investigación y realización del trabajo de campo en función al análisis semántico.**
 - **Comprobar las grabaciones de video y audio** para asegurar su correcta visibilidad/audición de forma que se pueda analizar la información que contienen en un momento posterior

6.3.2 CAPTACIÓN, TRANSCRIPCIÓN Y ORDENACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La segunda fase consiste en capturar, transcribir y ordenar la información que requiere de medios técnicos y manuales adecuados. La captura de la información se hace a través de un registro electrónico (grabación de video y audio digital) además de tomar notas de campo, mediante notas manuscritas. Toda la información obtenida, sin importar el medio utilizado para capturarla y registrarla, fue transcrita en formato Word y ordenada. El proceso que seguimos es:

- **Transcripción manual del video y audio.** Concluida la realización del grupo de discusión se procedió a la transcripción de la misma para poder analizar sus contenidos.
- **Preparación del software de análisis.** Supone incorporar la transcripción al programa que utilizaremos para el análisis, Atlas.ti versión 6.2., que nos permite obtener los elementos clave del grupo mediante sistemas de medición de las palabras.

6.3.3 CODIFICACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La codificación de la información es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso (Rubin y Rubin, 1995).

Los códigos son etiquetas (trozos de texto, palabras, frases, números) que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva compilada durante una investigación (Fernández, 2006). Los códigos se utilizan para organizar los diferentes trozos de texto, por lo que es necesario un sistema para categorizar esos trozos de texto para que así, el investigador pueda encontrar, extraer y agrupar rápidamente los segmentos relacionados a una pregunta de la investigación, hipótesis o constructo. Esta fase es la que sienta la base para elaborar las conclusiones (Álvarez-Gayou, 2005).

En primer lugar se realizó la clasificación semántica; esto es, la definición de los códigos o nodos que se relacionan con las unidades temáticas consecuencia del grupo

de discusión. Hay que señalar que las codificaciones y sus relaciones pueden ser múltiples, de forma que una codificación puede pertenecer a más de una unidad semántica. Posteriormente, a través de las codificaciones, el programa crea un diagrama de flujo con las unidades semánticas y los nodos originados en el grupo de discusión. Es lo que se denomina creación de flujos y verificación de las respuestas a las preguntas de investigación.

6.3.4.- INTEGRACIÓN DE LA INFORMACIÓN CUALITATIVA

Como última fase del proceso, con el concepto integración de la información nos referimos a relacionar las categorías obtenidas en el paso anterior, entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación.

La codificación obliga a ver cada detalle y cada cita textual para determinar qué aporta al análisis. Tras la codificación se procede a relacionar los códigos entre sí para poder obtener una explicación integrada, esto conlleva un análisis, examen y comparación del material, buscando los vínculos que puedan existir entre ellas.

Donde se procede a:

- **Analizar la estructura de asociaciones.** Se procede a realizar una clasificación de las unidades semánticas o nodos con más nexos de unión y de sus flujos separados por esta clasificación, para facilitar la realización de su estudio.
- **Concluir.** Se obtienen las conclusiones del estudio.

Tras analizar las diferentes etapas, podemos afirmar que al igual que cualquier otra investigación aplicada, los datos obtenidos del grupo de discusión deben ser tratados y analizados mediante una metodología cuantitativa, basada en el análisis de

contenidos de unidades temáticas o nodos seleccionados del grupo. Por lo que podemos afirmar que el estudio cualitativo está sustentado sobre dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa (Fernández, 2006).

Antes de mostrar los resultados obtenidos del análisis, debemos enumerar y enunciar las diferentes cuestiones que se plantearon al grupo de expertos.

6.3.5 CUESTIONES PLANTEADAS EN EL GRUPO DE DISCUSIÓN

Las cuestiones que se plantearon al grupo de expertos fueron de dos tipos, de un lado abiertas y reflexivas y, de otro, cerradas y conducidas. A continuación pasamos a enumerarlas:

1. ¿Dónde sueles comprar cualquiera de estos productos de dermocosmética (hipermercado, supermercado y tienda de barrio)? ¿Y qué hace que te decidas por un sitio u otro (entre hipermercado, supermercado y farmacia)?
2. ¿Qué es lo que consideras que te podría fidelizar a un tipo de tienda u otra?
3. Si os comento que las variables relacionadas con la satisfacción por interacción son: (enumerar las variables) ¿Cuáles os parecen más importantes? Ordénalas de más a menos.
4. Si os comento que las variables relacionadas con la satisfacción por entorno o ambiente son: (enumerar las variables) ¿Cuáles os parecen más importantes? Ordénalas de más a menos.

5. Si os comento que las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado son: (enumerar las variables) ¿Cuáles os parecen más importantes? Ordénalas de más a menos.
6. De estos tres elementos, satisfacción por interacción, satisfacción por entorno o satisfacción por resultado. ¿Cuál os resulta más relevante en orden de mayor a menor?
7. ¿Por qué pensáis que son más relevantes la satisfacción por interacción y por resultado en todos los formatos?
8. Comparando los datos de hipermercado y supermercado con la tienda de barrio, detectamos que la variable satisfacción por resultado como significativa. ¿Por qué pensáis que puede ser esto?
9. Comparando los datos de hipermercado y supermercado, detectamos que no es significativo para el cliente ninguno de los constructos. ¿Por qué pensáis que puede ser esto?
10. ¿Para la compra de este tipo de producto, consultas las nuevas tecnologías? ¿Cómo y por qué las aplicas?

Consideramos abiertas y reflexivas las cuestiones uno, dos, siete, ocho, nueve y diez.

Y cerradas y conducidas las cuestiones tres, cuatro, cinco y seis, donde se les pregunta por la prioridad que tienen los asistentes para con las variables estudiadas.

6.3.6.- RESULTADOS DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

Los resultados obtenidos en el grupo de discusión los queremos presentar según el análisis realizado, que pasamos a detallar en los siguientes apartados:

6.3.6.1 Resultados del análisis cualitativo. Conteo de palabras clave.

Para poder empezar a analizar los resultados, debemos comenzar mostrando todos los códigos escogidos (48 códigos) y el número de veces que se han utilizado para marcar la transcripción (Tabla 6.1.).

Tabla 6.1. Informe de repetición de los códigos creados.

Nº	CODIGOS	REPETICIÓN
40	relacionada con producto y servicio	30
25	marca nacional	16
30	precio	13
38	relacionada con el vendedor	13
21	hiper	11
22	información y recomendación	11
36	programa de fidelidad	11
41	relacionado con tienda	11
18	fidelidad	10
37	promoción	10
32	producto especializado	9
2	atención al cliente	7
26	multicanal	7
39	relacionada con operativa	7
46	tienda de barrio	7
3	atmosfera de la tienda	6
4	BBDD y CRM	6
5	calidad del producto	6
13	disponibilidad de surtido adecuado	6

44	super	6
14	dualidad calidad precio	5
20	formato de tienda	5
23	localización	5
45	tiempo de espera	5
47	tienda especializada	5
6	capacidad de respuesta ante problemas	3
7	cercanía	3
17	facilidad de acceso y zonas especializadas	3
24	marca distribuidor	3
8	ciclo económico	2
9	comodidad en la compra	2
10	culto al cuerpo y gasto en estética	2
11	desconfianza	2
12	diferencia	2
27	no atención al cliente	2
28	no diferencia	2
29	por prescripción	2
34	producto poco especializado	2
35	producto poco riesgo	2
1	amplitud horario	1
15	eventos	1
16	exclusividad	1
19	fidelidad a la marca	1
31	producto alta fidelidad	1
33	producto poca fidelidad	1
42	SI (Satisfacción por Interacción)	1

43	SR (Satisfacción por Resultado)	1
48	trato personal	1
TOTALS:		269

De este cuadro podemos diferenciar tres columnas, en la primera columna del cuadro tenemos la numeración de los códigos, en la columna de código mostramos la nomenclatura y en la tercera columna, repetición, el número de veces que se repite el código a lo largo de la transcripción.

En el estudio hemos creado 48 códigos, y utilizando los datos de la tabla 6.1., realizamos una serie de cálculos sencillos relacionando los códigos con las variables vinculadas con la satisfacción por interacción (SI), la satisfacción por el entorno (SE) y la satisfacción por resultado (SR). Estos cálculos los podemos contemplar en la tabla 6.2. La cantidad de códigos se refiere al número de códigos asociados a cada constructo (SI, SE, SR), el % de cantidad de códigos es el número de códigos creados que pertenecen al constructo en relación con el total (48 códigos). El total de repetición es el número de veces que se repiten los códigos de cada constructo; el % s/ total repetición hace referencia al peso de las repeticiones sobre el total de repeticiones de todos los códigos; y por último, el promedio repetición, que se corresponde con la media de repeticiones de los códigos relacionados con cada variable.

Tabla 6.2. Cuadro de cálculos sobre informe de repetición de los códigos creados.

% s/ Cantidad de Código	Cantidad de Códigos	VARIABLE	total repetición	% s/ total repetición	promedio repetición
31%	15,0	SI	138	51,3%	9,2
21%	10,0	SE	53	19,7%	5,3
4%	2,0	SR	17	6,3%	8,5
56%	27,0	TOTALES	208	77,3%	7,7

Observamos que del total de los códigos creados, el 56% están relacionados con las variables SI, SE y SR. El 44% restante son códigos identificados en el grupo de discusión que no están contemplados en los constructos analizados, como son códigos relativos a la fidelidad que es la variable dependiente y relativos al formato de tienda que es variable moderadora. Del total de las repeticiones de los códigos, el 77,3% corresponden a los constructos SI; SE y SR, de las cuales el mayor peso le corresponde a la SI. Es decir, el 56% de los códigos que se corresponden con las variables explicativas nos dan el 77% de repeticiones. Vemos que la media de repeticiones de los códigos relacionados con las variables es 7,7, estando por encima de este promedio la SI y la SR, sin diferencia significativa entre ellas.

Realizaremos el mismo análisis de las palabras encontradas en la transcripción. Las palabras clave encontradas y ordenadas de mayor a menor presencia en el texto se recogen en la tabla 6.3.

Tabla 6.3. Informe de repetición de las palabras encontradas.

PALABRAS	TOTAL	PARTICIP. %
relacionada con producto y servicio	951	11,04%
marca nacional	586	6,80%
relacionada con el vendedor	494	5,73%
precio	459	5,33%
promoción	441	5,12%
hiper	339	3,93%
información y recomendación	323	3,75%
programa de fidelidad	318	3,69%
atención al cliente	295	3,42%
producto especializado	283	3,28%
relacionado con tienda	275	3,19%
tiempo de espera	259	3,01%
super	239	2,77%
fidelidad	224	2,60%
tienda de barrio	221	2,56%
disponibilidad de surtido adecuado	206	2,39%
atmosfera de la tienda	180	2,09%
BBDD y CRM	179	2,08%
tienda especializada	175	2,03%
relacionada con operativa	168	1,95%
capacidad de respuesta ante problemas	167	1,94%
multicanal	154	1,79%
formato de tienda	145	1,68%
localización	145	1,68%

dualidad calidad precio	124	1,44%
calidad del producto	111	1,29%
producto poco especializado	101	1,17%
ciclo económico	98	1,14%
culto al cuerpo y gasto en estética	98	1,14%
marca distribuidor	92	1,07%
no diferencia	88	1,02%
diferencia	80	0,93%
no atención al cliente	79	0,92%
facilidad de acceso y zonas especializadas	61	0,71%
SI (Satisfacción por Interacción)	48	0,56%
SR (Satisfacción por Resultado)	48	0,56%
producto poco riesgo	45	0,52%
eventos	41	0,48%
exclusividad	41	0,48%
cercanía	37	0,43%
trato personal	36	0,42%
desconfianza	34	0,39%
comodidad en la compra	33	0,38%
por prescripción	31	0,36%
producto poca fidelidad	20	0,23%
producto alta fidelidad	18	0,21%
fidelidad a la marca	16	0,19%
amplitud horario	12	0,14%

TOTAL	8618	100,00%
--------------	-------------	----------------

En la tabla 6.3. podemos diferenciar tres columnas, en la primera columna del cuadro tenemos las palabras clave, en la segunda el conteo de cada palabra y en la tercera columna, el peso que tiene cada palabra respecto al total de palabras de la transcripción.

Si tomamos de la tabla 6.3 todas las palabras cuya suma de su participación en el texto llegue al 80%, es decir todas las palabras que se encuentran en el 80% de la transcripción, encontramos que de las variables que cargan sobre SR aparecen todas las variables, es decir el 100% de las variables estudiadas, en el caso SI aparecen el 78,57% de las variables y, en el caso de SE tenemos el 55,56% de las variables, muy por debajo de la media que es un 72% de todas las variables. De este modo podemos concluir que la mayoría de las palabras utilizadas están relacionadas en primer lugar con SR, seguidamente de la SI y por debajo de la media la SE.

Utilizando los 48 códigos y los datos de la tabla 6.3 realizamos una serie de cálculos similares a los anteriores relacionando los códigos con las variables vinculadas con la SI, SE y SR (Tabla 6.4.).

Tabla 6.4. Cuadro de cálculos sobre informe de repetición de palabras encontradas.

% s/ Cantidad de Código	Cantidad de Códigos	VARIABLE	total repetición	% s/ total repetición	promedio repetición
31%	15,0	SI	4533	52,6%	302,2
21%	10,0	SE	1646	19,1%	164,6
4%	2,0	SR	503	5,8%	251,5
56%	27,0	TOTALES	6682	77,5%	239,4

Observamos en la tabla 6.4. que del total de los códigos creados el 56% están relacionados con las variables SI, SE y SR, y del total de las repeticiones de los códigos el 77,5% corresponden a las variables contempladas, coincidiendo estos datos con las etiquetas localizadas en la transcripción, de las cuales el mayor peso le corresponde a la SI. Vemos que el promedio de repeticiones es mayor en SI (302,2) seguida de SR (251,5), mientras SE (164,6) está por debajo de la media de repeticiones de los códigos relacionados con las variables, que es 239,4. Por tanto, están por encima de este promedio la SI y la SR.

6.3.6.2 Resultados del análisis cualitativo. Informe preguntas de priorización.

A continuación queremos presentar los datos obtenidos según las cuestiones planteadas en el grupo de discusión. En las tablas 6.5, 6.6, 6.7 y 6.8 encontraremos una serie de iniciales en las columnas de la izquierda que se corresponden con los nombres de los asistentes al grupo de discusión y en la primera fila las variables que pertenecen a cada uno de los constructos (SI, SE y SR).

De cada pregunta intentaremos extraer el grado de importancia que tiene para el grupo las diferentes variables, ordenándolas de mayor a menor. De este modo dimos valor 1 al primero en importancia, valor 2 al segundo en importancia y así hasta el valor 6 que corresponde al sexto en importancia, el valor 0 se lo daremos a la variable que no considere el entrevistado.

Presentamos los resultados obtenidos ordenados según la pregunta formulada.

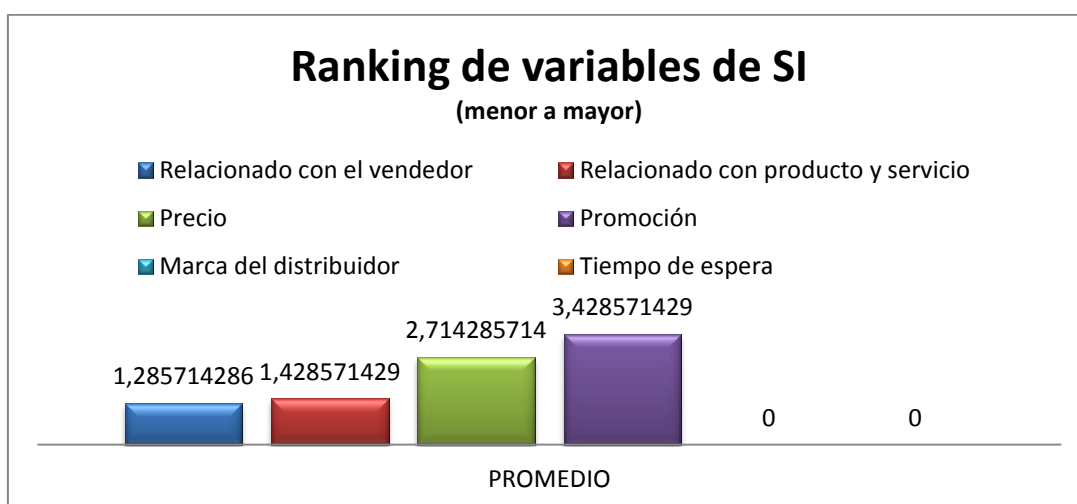
- 1. Si os comento que las variables relacionadas con la satisfacción por interacción son: (enumerar las variables) ¿Cuáles os parecen más importantes? Ordénalas de más a menos.**

Los resultados obtenidos se recogen en la tabla 6.5. y en el gráfico 6.1.

Tabla 6.5. Importancia de las variables de SI.

VARIABLES DE SI	Relacionado con el vendedor	Relacionado con producto y servicio	Precio	Promoción	Marca del distribuidor	Tiempo de espera
MB	0	1	2	3	0	0
M	1	2	3	4	0	0
R	2	1	3	3	0	0
VG	1	1	2	3	0	0
F	1	3	2	4	0	0
V	2	1	4	3	0	0
A	2	1	3	4	0	0
PROMEDIO	1,285714286	1,428571429	2,71428571	3,42857143	0	0

Gráfico 6.1. Importancia de las variables de SI.



Así podemos decir que las variables de mayor a menor importancia son: variables relacionadas con el vendedor, las relacionadas con el producto y

servicio, el precio y la promoción. Las variables tiempo de espera y marca del distribuidor no son consideradas por ningún asistente.

2. Si os comento que las variables relacionadas con la satisfacción por entorno o ambiente son: (enumerar las variables) ¿Cuáles os parecen más importantes? Ordénalas de más a menos. Para esta pregunta los resultados obtenidos se recogen en la tabla 6.6. y gráfico 6.2.

Tabla 6.6. Importancia de las variables de SE.

VARIABLES DE SE	Relacionado con la tienda	Relacionado con la operativa	Multicanal
MB	2	1	0
M	0	0	1
R	2	1	0
VG	1	0	0
F	1	0	0
V	1	2	0
A	2	1	0
PROMEDIO	1,285714286	0,714285714	0,14285714

Dentro de la satisfacción por entorno nos encontramos que las variables de similar importancia son las relacionadas con la tienda y la operativa, no considerando la variable multicanal.

Gráfico 6.2. Importancia de las variables de SE.

3. Si os comento que las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado son: (enumerar las variables) ¿Cuáles os parecen más importantes y ordénalas de más a menos?

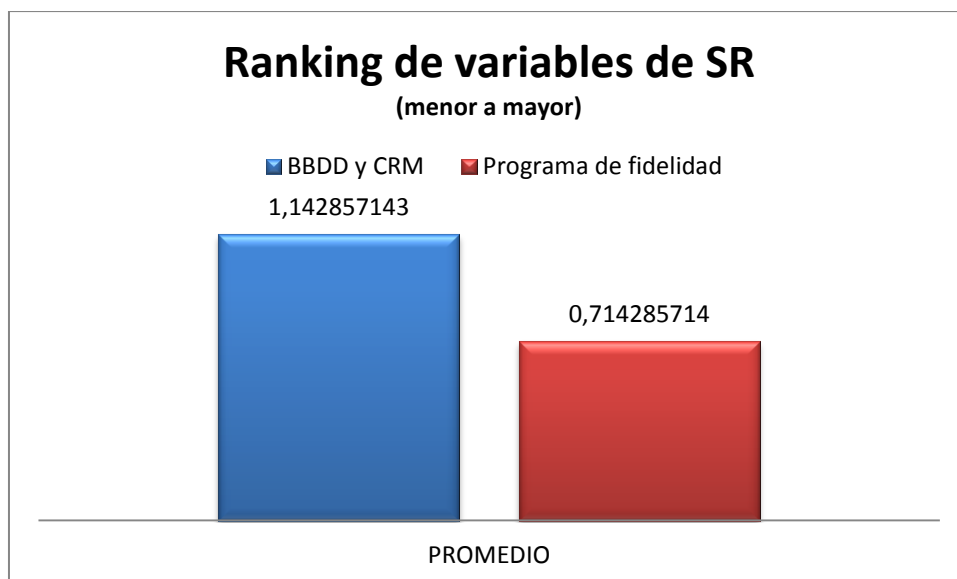
En la tabla 6.7. y el gráfico 6.3. podemos ver los resultados obtenidos de la valoración de las variables por el grupo.

Dentro de la satisfacción por resultado observamos que las variables son prácticamente de similar importancia la BBDD y CRM y programa de fidelidad.

Tabla 6.7. Importancia de las variables de SR.

VARIABLES DE SR	BBDD y CRM	Programa de fidelidad
MB	0	1
M	2	1
R	1	0
VG	2	1
F	1	0
V	2	1
A	0	1
PROMEDIO	1,142857143	0,714285714

Gráfico 6.3. Importancia de las variables de SR.



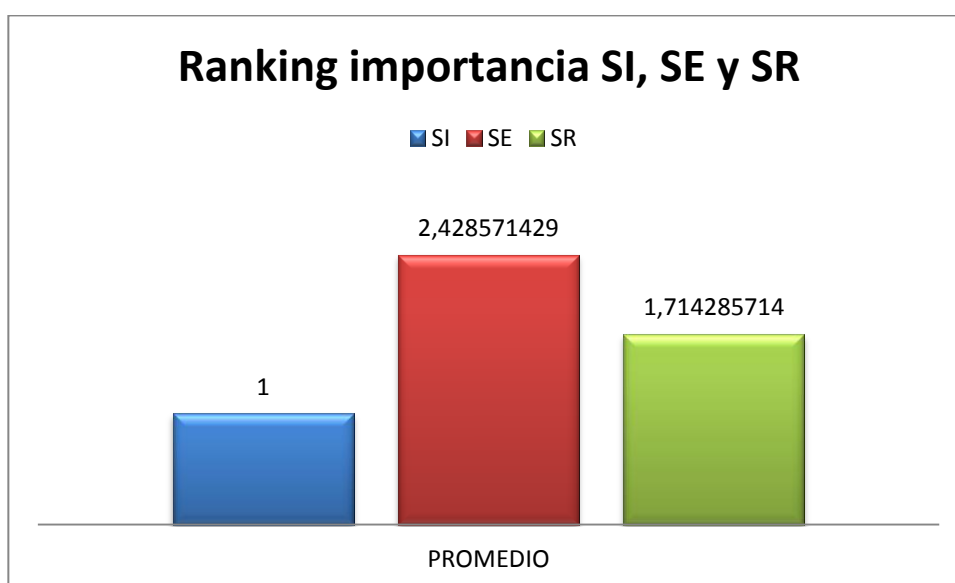
4. De estos tres elementos, satisfacción por interacción, satisfacción por entorno o satisfacción por resultado, ¿cuál os resulta más relevante en orden de mayor a menor?

En esta pregunta intentamos obtener el grado de importancia que tiene para el grupo las satisfacción por interacción, la satisfacción por el entorno y la satisfacción por el resultado, ordenándolas de mayor a menor. El resultado obtenido lo podemos resumir en la tabla 6.8., representado en el gráfico 6.4.

Tabla 6.8. Importancia de SI, SE y SR.

	SI	SE	SR
MB	1	0	2
M	1	3	2
R	1	2	0
VG	1	3	2
F	1	3	2
V	1	3	2
A	1	3	2
PROMEDIO	1	2,428571429	1,714285714

Gráfico 6.4. Importancia de SI, SE y SR.



El resultado que obtenemos es que el constructo que tiene mayor importancia para el grupo de modo unánime es la satisfacción por interacción, seguida por la satisfacción por el resultado y finalmente la satisfacción por el entorno, donde casi la totalidad de los asistentes coinciden.

6.3.6.3 Resultados del análisis cualitativo. Informe de códigos y vínculos de preguntas abiertas.

Continuaremos revisando el resultado obtenido del software Atlas.ti acerca de los vínculos entre códigos y la relación existente entre ellos. Los gráficos que presentamos a continuación son el resultado de los datos obtenidos y analizados en los anexos 1 y 2. Las relaciones se presentan en este epígrafe en un gráfico de árbol, lo que nos permitirá un análisis visual de todos los códigos creados que participan en el estudio de cada pregunta abierta. Así, en el gráfico 6.5. se representan los códigos de las preguntas: ¿Dónde sueles comprar cualquiera de estos productos de dermocosmética (hipermercado, supermercado y tienda de barrio)? ¿Y qué hace que te decidas por un sitio u otro (entre hipermercado, supermercado y farmacia)?; en el gráfico 6.6. observamos las relaciones correspondientes a la pregunta ¿Qué es lo que consideras que te podría fidelizar a un tipo de tienda u otra?; en tercer lugar, en el gráfico 6.7. veremos representado el árbol de la cuestión ¿Por qué pensáis que son más relevantes la satisfacción por interacción y por resultado en todos los formatos?; Después de comparar los datos cuantitativos de hipermercado y supermercado con la tienda de barrio detectamos la variable satisfacción por resultado como significativa, por lo que el gráfico 6.8., refleja la respuesta a la cuestión ¿Por qué pensáis que esta variable es significativa?;

En el gráfico 6.9. se realiza la misma comparativa cuantitativa que en el gráfico 6.8., pero esta vez entre hipermercado y supermercado y detectando que no es significativo para el cliente ninguno de los constructos, por lo que planteamos la pregunta ¿Por qué pensáis que puede ser esto?; en sexto lugar hemos elaborado el gráfico 6.10. donde la preguntas relacionadas son ¿Para la compra de este tipo de producto, consultas las nuevas tecnologías? ¿Cómo y por qué las aplicas?; y para finalizar analizaremos el gráfico 6.11., donde se pueden ver todos los vínculos y relaciones existentes en el conjunto de variables.

Estos resultados del análisis cualitativo junto con los datos obtenidos en el análisis cuantitativo nos van a permitir terminar el estudio llegando a conclusiones más exactas. Las conclusiones y discusión de los resultados cuantitativos y cualitativos se recogen en el capítulo 8.

Gráfico 6.5. ¿Dónde sueles comprar cualquiera de estos productos de dermocosmética (hipermercado, supermercado y tienda de barrio)? ¿Y qué hace que te decidas por un sitio u otro (entre hipermercado, supermercado y farmacia)?

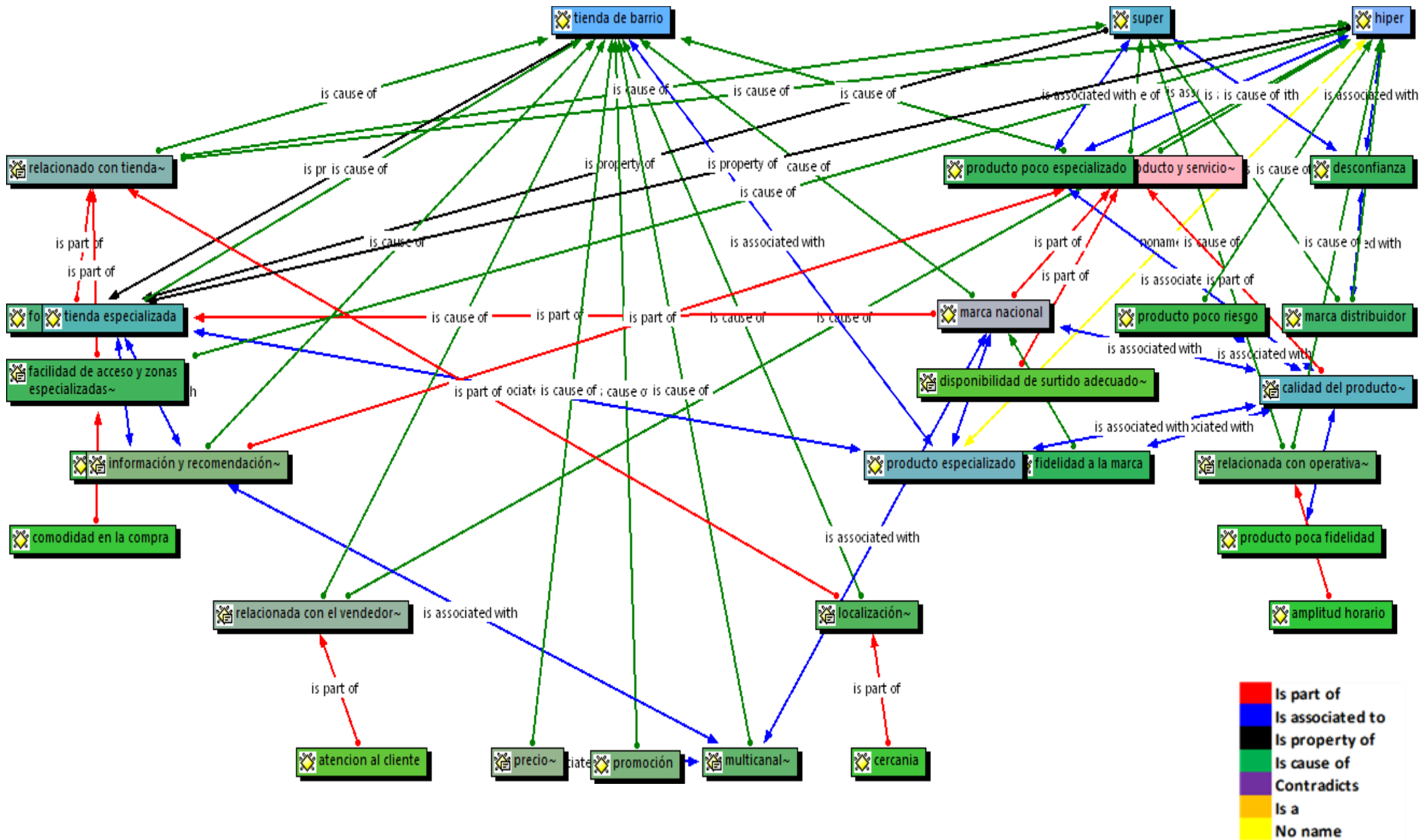


Gráfico 6.6. ¿Qué es lo que consideras que te podría fidelizar a un tipo de tienda u otra?

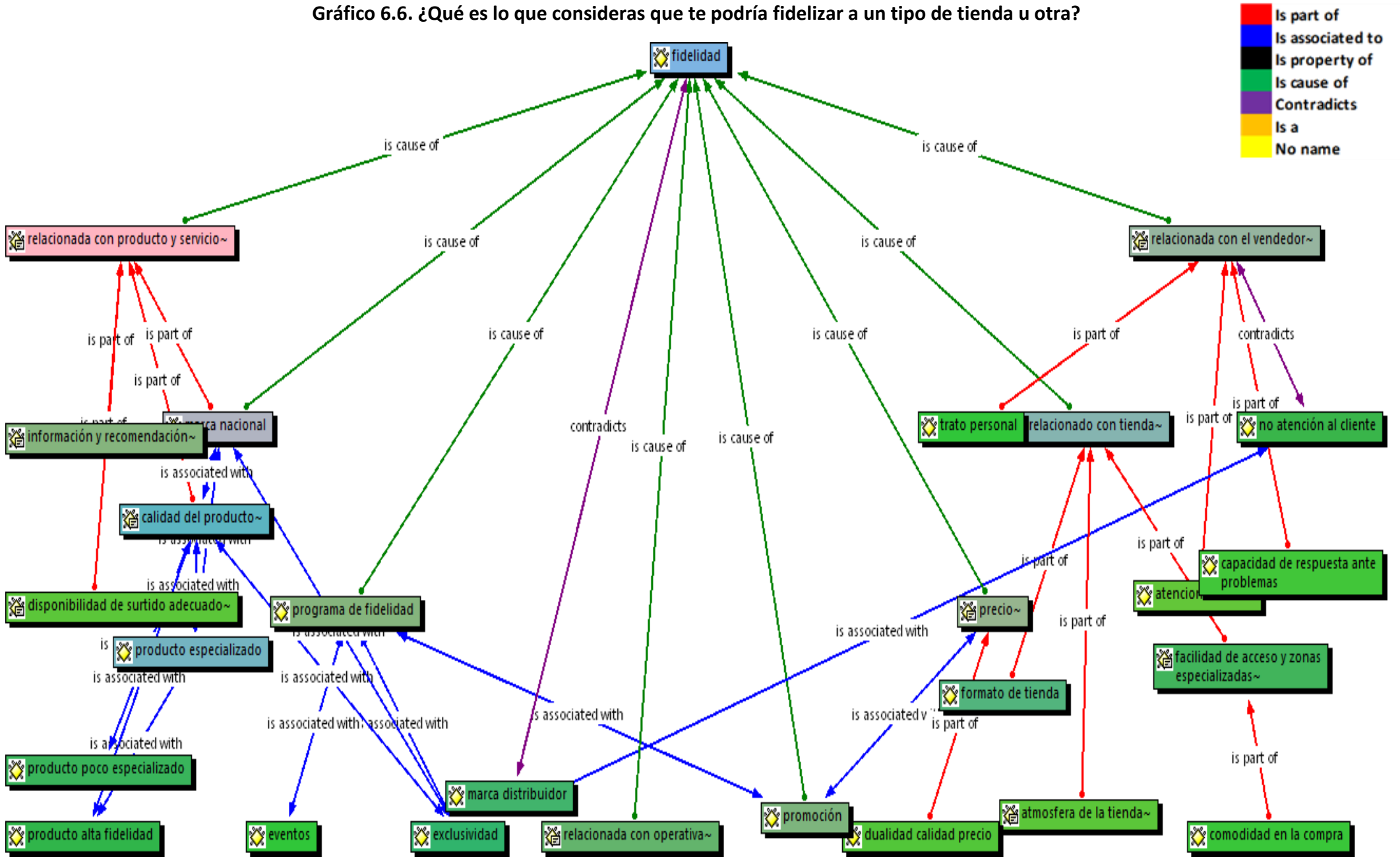


Gráfico 6.7. ¿Por qué pensáis que son más relevantes la satisfacción por interacción y por resultado en todos los formatos?

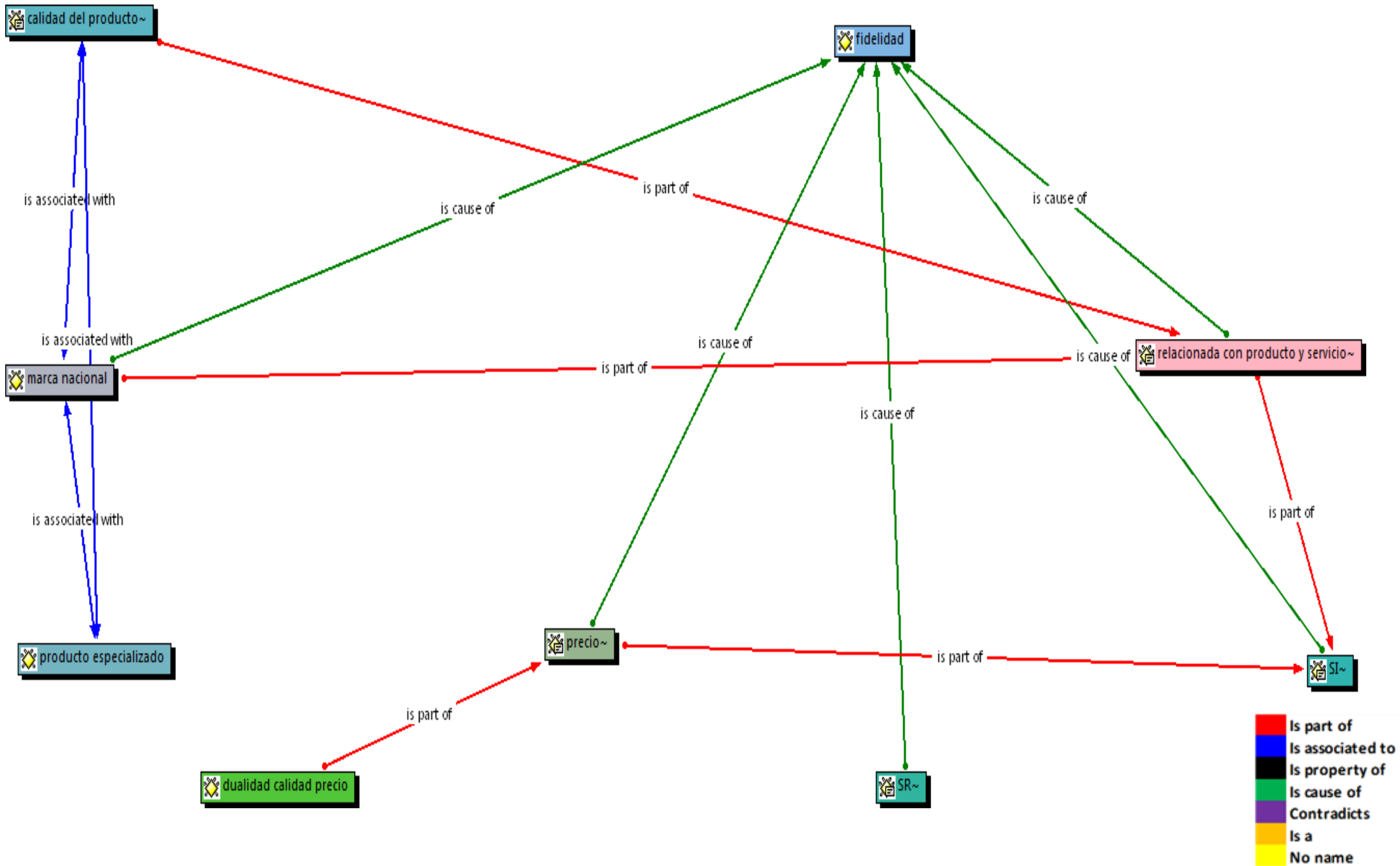


Gráfico 6.8. Comparando los datos de hipermercado y supermercado con la tienda de barrio, detectamos que la variable satisfacción por resultado como significativa. ¿Por qué pensáis que puede ser esto?

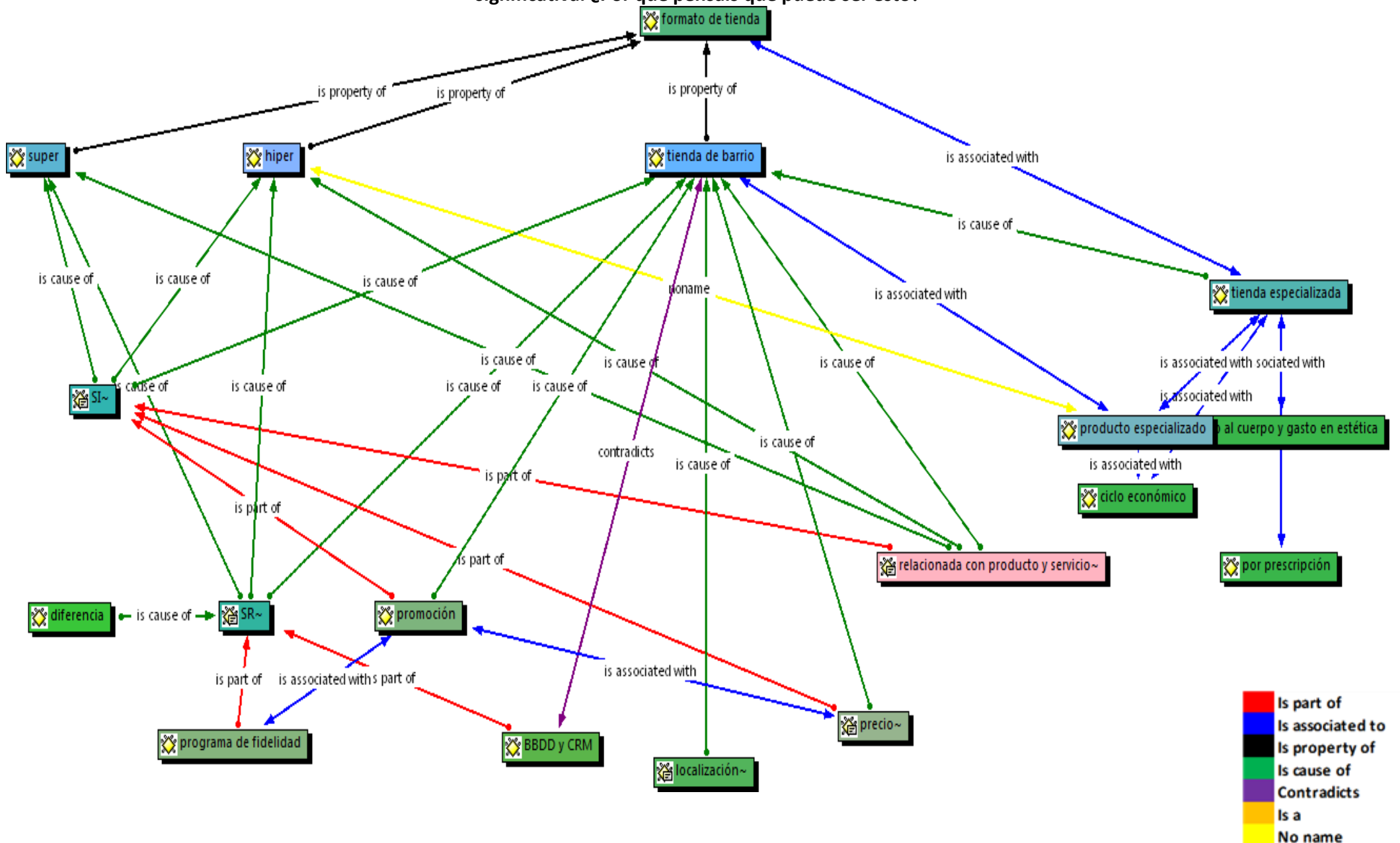


Gráfico 6.9. Comparando los datos de hipermercado y supermercado, detectamos que no es significativo para el cliente ninguno de los constructos. ¿Por qué pensáis que puede ser esto?

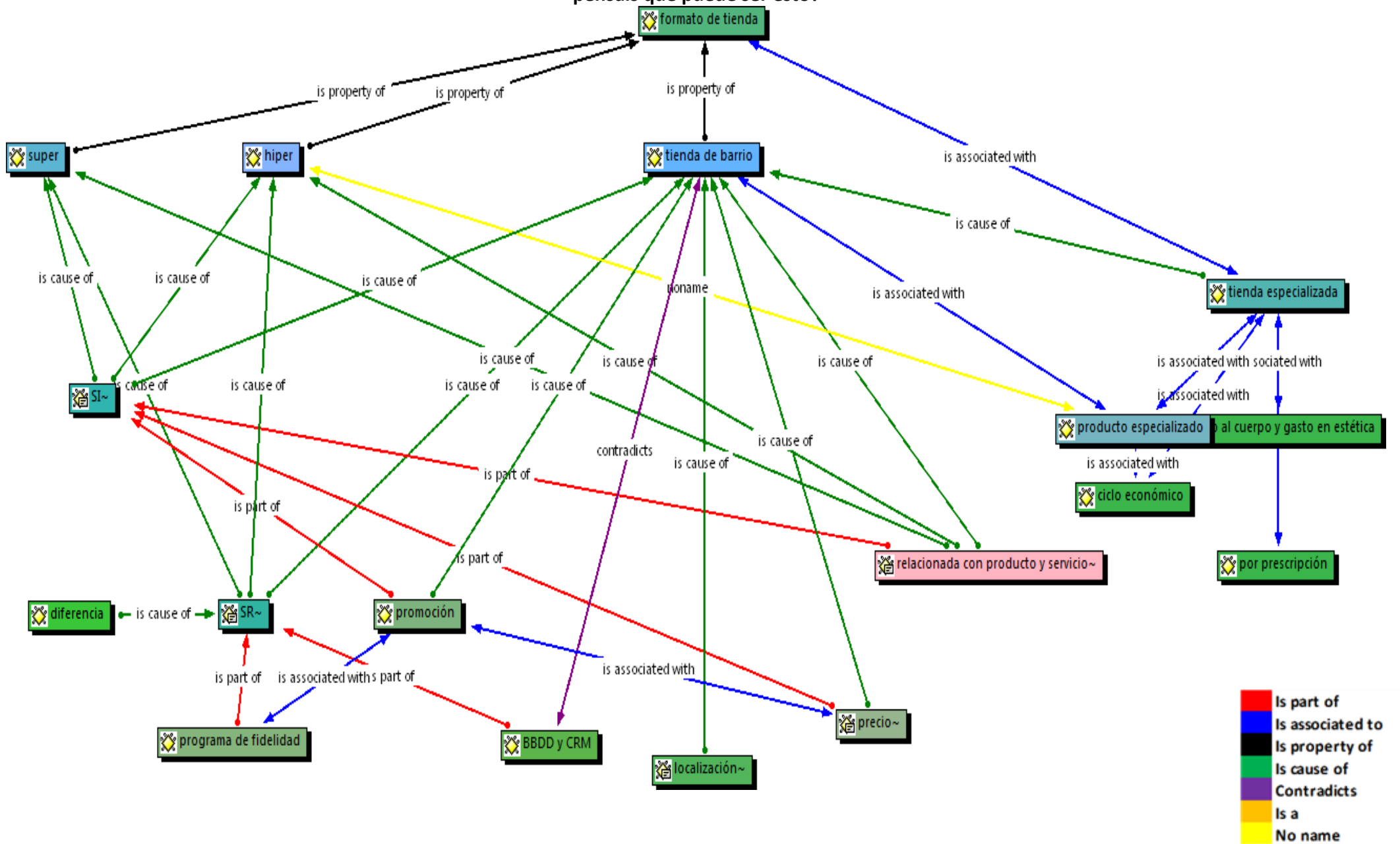


Gráfico 6.10. ¿Para la compra de este tipo de producto, consultas las nuevas tecnologías? ¿Cómo y por qué las aplicas?

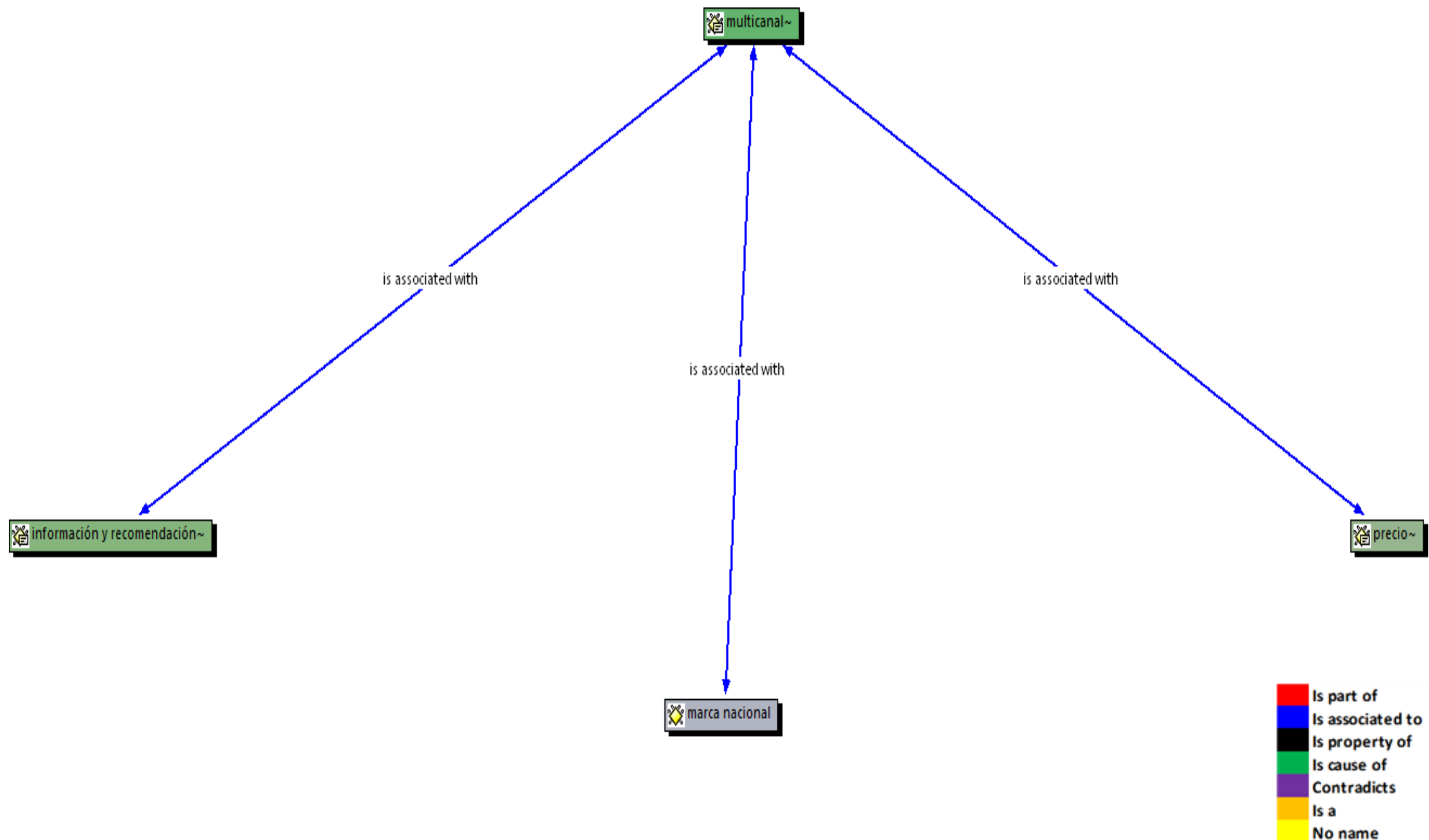
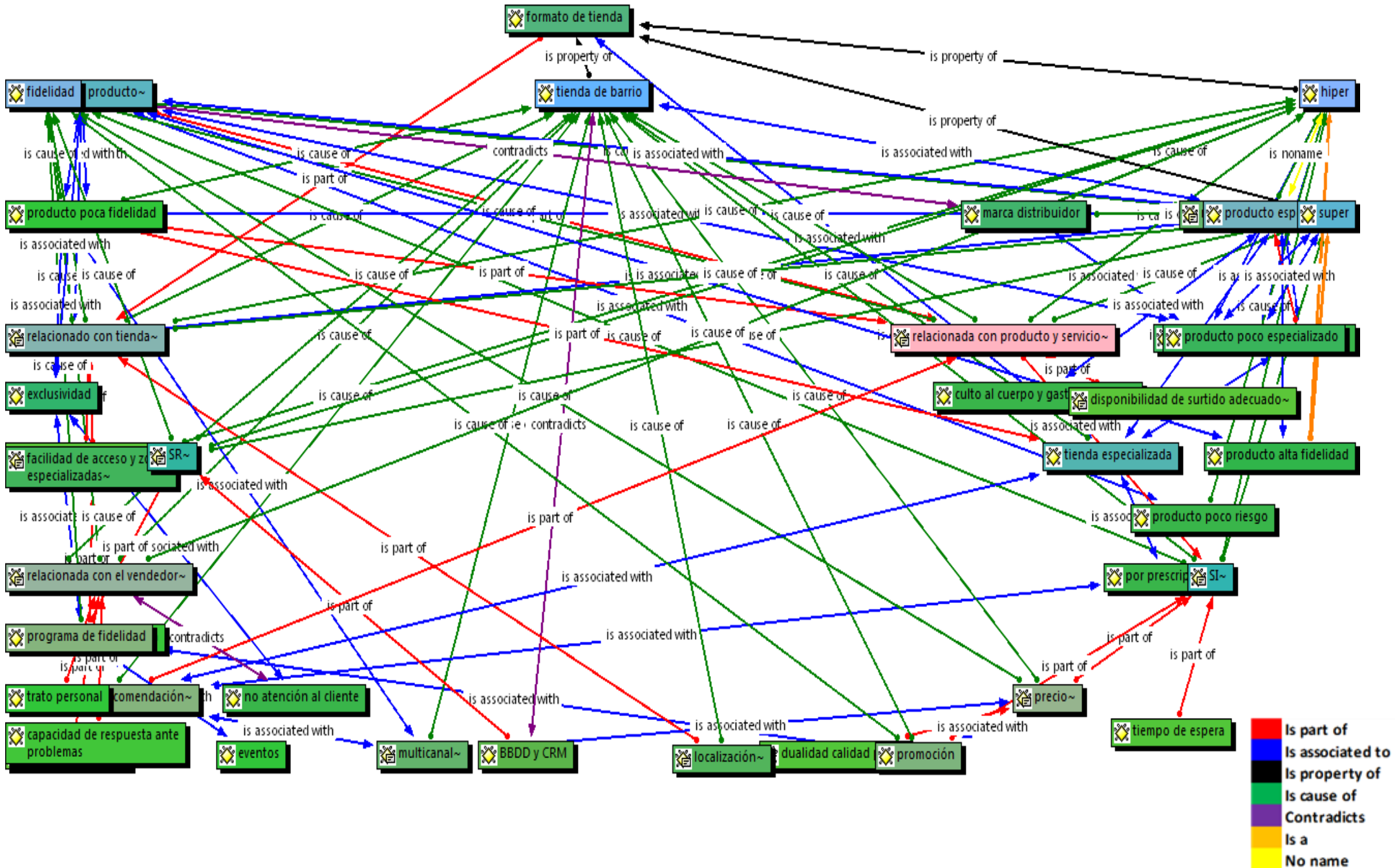


Gráfico 6.11. Vinculaciones y relaciones existentes en el total de variables



CAPÍTULO 7.

RESULTADO

7.1 INTRODUCCIÓN

En este capítulo nos centraremos en el análisis cuantitativo de los datos de nuestra investigación con el objetivo de contrastar los modelos e hipótesis propuestos en el capítulo 5. Para ello en primer lugar, efectuaremos un análisis preliminar de los datos relativos a la muestra utilizada en nuestro estudio empírico.

Posteriormente procederemos a contrastar las distintas hipótesis planteadas en nuestro modelo teórico.

7.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS DATOS CUANTITATIVOS

En el análisis cuantitativo descrito en la Etapa 3 del capítulo anterior, se ha procedido a describir las diferentes variables involucradas en el estudio. Para las variables cualitativas se muestran los porcentajes obtenidos en cada una de sus posibles categorías. Las variables recogidas en una escala de graduación con 5 posibles categorías de respuesta se han descrito mostrando los porcentajes observados en cada categoría y calculando los estadísticos descriptivos asociados a las mismas, tanto de localización (media y mediana) como de dispersión (desviación típica y rango intercuartílico). La mediana corresponde con el percentil 50 de la distribución de valores, mientras que el rango intercuartílico corresponde a los percentiles 25 y 75 de la distribución de valores, siendo el percentil de orden x el menor valor de la distribución para el que un $x\%$ de valores presentan valores iguales o menores a él. También se han utilizado herramientas gráficas descriptivas, como gráficos de barras o intervalos de confianza para las medias de las distribuciones, tomando un nivel de

confianza del 95%. Para todas las variables se han utilizado herramientas descriptivas tanto para el total de valores recogidos como para cada uno de los perfiles comerciales considerados.

A continuación se han analizado las posibles diferencias entre los perfiles comerciales de interés, tanto en las variables individuales como en combinaciones de ellas. Para ello se han aplicado pruebas chi-cuadrado de Pearson para las variables cualitativas, con el estadístico exacto de Fischer para el análisis de tablas de contingencia 2x2. Para las variables cuantitativas se han llevado a cabo análisis de la varianza (ANOVA) de un factor en aquellos casos en los que ha sido posible asumir las hipótesis de aplicabilidad (normalidad y homocedasticidad), mientras que se han aplicado pruebas no paramétricas de Kruskal-Wallis en aquellos casos en que alguna de las hipótesis anteriores no ha sido asumible. Para el análisis de la normalidad se han utilizado tanto pruebas gráficas basadas en la representación de puntuaciones en papel probabilística normal como pruebas analíticas basadas en el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, mientras que para el análisis de la homocedasticidad se han utilizado pruebas de igualdad de varianzas mediante el estadístico de Levene. En el caso de detectar diferencias significativas entre alguno de los perfiles comerciales se ha procedido a llevar a cabo comparaciones de perfiles dos a dos, corrigiendo los p-valores asociados a las pruebas mediante el método de Bonferroni para evitar el problema de las comparaciones múltiples. Para las comparaciones de variables cualitativas de dos perfiles comerciales se han interpretado los residuos tipificados corregidos de la tabla completa o se han utilizado pruebas chi-cuadrado de Pearson. Para las comparaciones de variables cuantitativas de dos perfiles comerciales se han llevado a cabo pruebas t de Student de comparación de medias de dos muestras independientes o su

equivalente no paramétrico, la prueba de Mann-Whitney, en caso de no ser asumible la hipótesis de normalidad.

En todos los casos se han considerado como significativas aquellas situaciones en las que el p-valor asociado es inferior a un nivel de significación del 5%. Para los análisis estadísticos se ha utilizado el software estadístico SPSS para Windows.

7.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS RECOGIDAS

En esta etapa vamos a realizar un análisis de los datos recogidos en las encuestas realizadas en los tres tipos de comercio: hipermercados, supermercados y pequeños comercios.

Finalmente se han recogido 313 encuestas, de las cuales 108 (34,5%) fueron realizadas sobre clientes de un hipermercado, 106 (33,9%) sobre clientes de un supermercado y 99 (31,6%) sobre clientes de pequeños comercios.

1. Variables demográficas de los clientes analizados:

La Tabla 7.1. muestra la distribución de las diferentes variables demográficas recogidas en la encuesta, tanto para el total como para cada una de las tipologías comerciales analizadas.

Tabla 7.1. Variables demográficas de los clientes analizados.

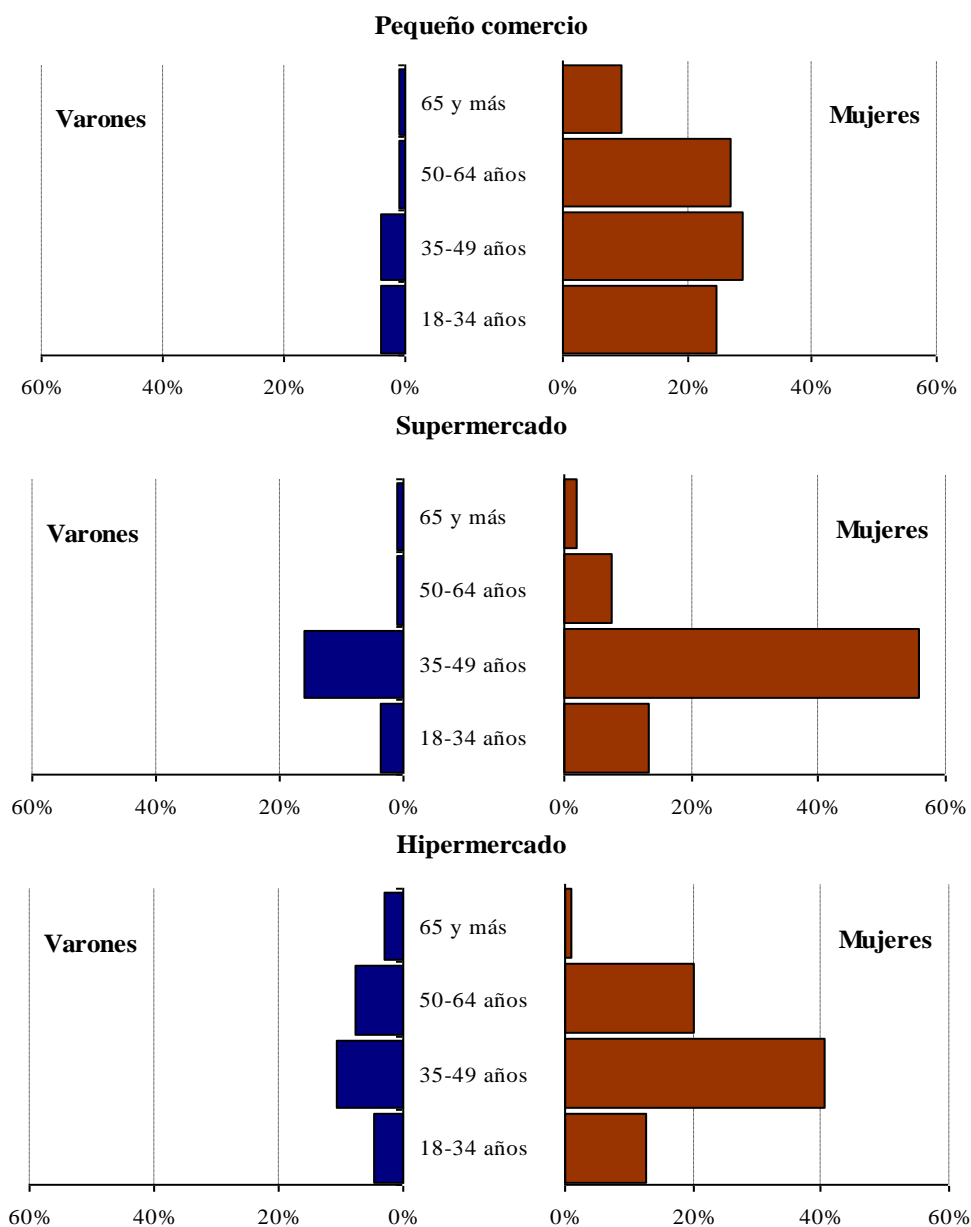
	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Total	313 (100%)	99 (100%)	106 (32,4%)	108 (33,0%)	
Edad					<0,001
18-34 años	64 (20,8%)	28 (28,9%)	18 (17,0%)	18 (17,3%)	
35-49 años	161 (52,4%)	32 (33,0%)	76 (71,7%)	53 (51,0%)	
50-64 años	65 (21,2%)	27 (27,8%)	9 (8,5%)	29 (27,9%)	
65 y más	17 (5,5%)	10 (10,3%)	3 (2,8%)	4 (3,8%)	
Sexo					0,013
Varón	60 (19,4%)	10 (10,1%)	23 (21,7%)	27 (26,0%)	
Mujer	249 (80,6%)	89 (89,9%)	83 (78,3%)	77 (74,0%)	
Dispone de carnet de conducir					<0,001
No	42 (13,6%)	31 (31,3%)	3 (2,8%)	8 (7,7%)	
Sí	267 (86,4%)	68 (68,7%)	103 (97,2%)	96 (92,3%)	

En la Tabla 7.1. podemos ver que existen diferencias significativas para las tres variables consideradas según el tipo de comercio. Se observan diferencias muy significativas (p -valor < 0,001 para la prueba chi-cuadrado de Pearson) respecto a la composición por edad de los clientes de los tres perfiles comerciales. Analizando los residuos tipificados asociados a la tabla de contingencia de la edad según perfil comercial se detecta: para el pequeño comercio tenemos una presencia significativamente superior de clientes de 18-34 años y de 65 y más años y una presencia significativamente muy inferior de clientes de 35-49 años respecto al global de clientes; para el supermercado tenemos una presencia significativamente muy superior de clientes de 35-49 años y una presencia significativamente muy inferior de clientes de 50-64 años respecto al global de clientes; para el hipermercado tenemos una presencia significativamente algo superior de clientes de 50-64 años respecto al global de clientes. También se observan diferencias significativas (p -valor = 0,013 para la prueba chi-cuadrado de Pearson) respecto a la composición por sexo de los clientes de los tres perfiles comerciales. Analizando los residuos tipificados asociados a la tabla

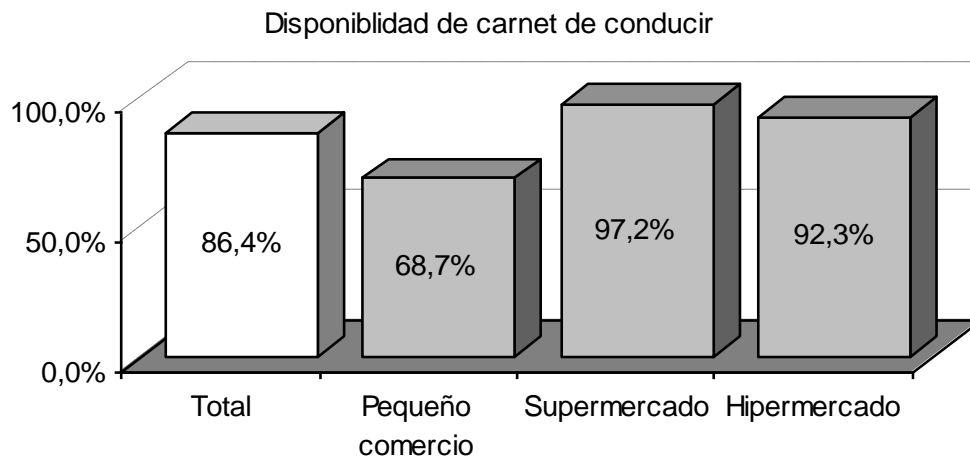
de contingencia de la edad según perfil comercial se observa una presencia significativamente superior de mujeres respecto al global de clientes para el pequeño comercio, mientras que para los hipermercados tenemos una mayor presencia de varones. Por último, la Tabla 7.1. muestra también diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ para la prueba chi-cuadrado de Pearson) respecto a la posesión de carnet de conducir según el perfil comercial: tenemos un porcentaje muy superior de clientes sin carnet en el pequeño comercio, y un porcentaje significativamente muy superior de clientes con carnet en los otros dos perfiles comerciales.

La Figura 7.1. muestra las pirámides de población de los clientes de cada uno de los tres tipos de comercio en función de la muestra analizada. En ella podemos ver que la clientela del pequeño comercio está mucho más feminizada, con una distribución homogénea por edad observándose altos porcentajes en todos los grupos de edad. En cambio, los clientes de los supermercados se concentran en mayor medida entre los 35 y 49 años, tanto para hombres como para mujeres. Por último, en los hipermercados observamos una alta concentración entre los 35 y 49 años, aunque con presencia significativa de clientes en otras franjas de edad.

Figura 7.1. Estructura por edad y sexo de los clientes según perfil comercial.



La Figura 7.2. compara el porcentaje de clientes con carnet de conducir para cada una de las tres tipologías consideradas, donde podemos ver que el porcentaje es muy inferior en los clientes de los pequeños comercios que en el resto.

Figura 7.2. Disponibilidad de carnet de conducir según perfil comercial.

2. Hábitos de compra respecto a productos dermocosméticos.

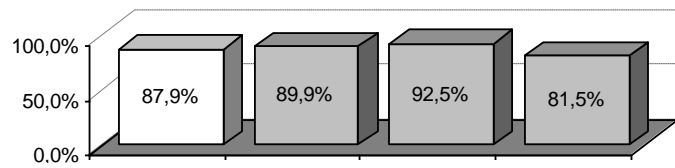
A continuación vamos a analizar los diferentes hábitos de compra de los clientes estudiados respecto a los productos dermocosméticos, tanto para el total como para cada uno de los perfiles comerciales considerados.

Tabla 7.2. Hábitos de compra respecto a productos dermocosméticos.

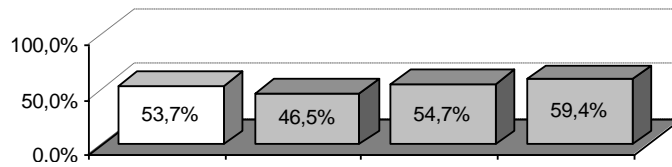
	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Total	313 (100%)	99 (100%)	106 (32,4%)	108 (33,0%)	
Ha realizado alguna compra de dermocosmética (Cremas corporales y faciales, maquillajes, geles especiales, protección solar)					0,037
No	38 (12,1%)	10 (10,1%)	8 (7,5%)	20 (18,5%)	
Sí	275 (87,9%)	89 (89,9%)	98 (92,5%)	88 (81,5%)	
Suele elegir este establecimiento para la compra de algún producto de dermocosmética					<0,001
No	92 (30,0%)	12 (12,1%)	44 (41,5%)	36 (35,3%)	
Sí	215 (70,0%)	87 (87,9%)	62 (58,5%)	66 (64,7%)	
Suele comprar dermocosmética capilar (crecimiento cabello, champús especiales, tintes, cremas capilares)					0,171
No	144 (46,3%)	53 (53,5%)	48 (45,3%)	43 (40,6%)	
Sí	167(53,7%)	46 (46,5%)	58 (54,7%)	63 (59,4%)	
Suele comprar dermocosmética facial (cremas, desmaquillantes, antienvjecimiento, correctores, espuma de afeitado, crema hidratante después afeitado, antiojeras, hidratantes labiales, protectores labiales, etc.)					0,009
No	96 (30,9%)	22 (22,2%)	44 (41,5%)	30 (28,3%)	
Sí	215 (69,1%)	77 (77,8%)	62 (58,5%)	76 (71,7%)	
Suele comprar dermocosmética corporal (cremas, geles especiales, productos para vello corporal, bronceadores, leches hidratantes, aceites corporales)					0,855
No	92 (29,4%)	31 (31,3%)	31 (29,2%)	30 (27,8%)	
Sí	221 (70,6%)	68 (68,7%)	75 (70,8%)	78 (72,2%)	
Suele comprar productos para manos, pies y uñas (cremas reparadora, protectora, cremas, spray desodorante, polvos desodorantes, cremas durezas, cremas talones, endurecedor de uñas, antimordida, antihongos de uñas, etc.)					<0,001
No	165 (53,1%)	54 (54,5%)	41 (38,7%)	70 (66,0%)	
Sí	146 (46,9%)	45 (45,5%)	65 (61,3%)	36 (34,0%)	
Suele comprar productos de maquillaje					0,025
No	207 (66,3%)	65 (65,7%)	80 (75,5%)	62 (57,9%)	
Sí	105 (33,7%)	34 (34,3%)	26 (24,5%)	45 (42,1%)	
Suele comprar productos solares (protección solar, bronceadores, toallas bronceadoras)					<0,001
No	120 (38,5%)	21 (21,2%)	57 (53,8%)	42 (39,3%)	
Sí	192 (61,5%)	78 (78,8%)	49 (46,2%)	65 (60,7%)	

Figura 7.3. Hábitos de compra respecto a productos dermocosméticos.

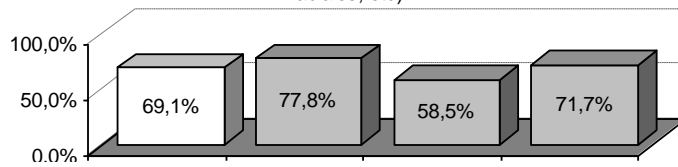
Ha realizado alguna compra de dermocosmética (Cremas corporales y faciales, maquillajes, geles especiales, protección solar)



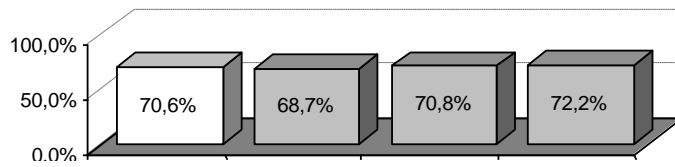
Suele comprar dermocosmética capilar (crecimiento cabello, champús especiales, tintes, cremas capilares)



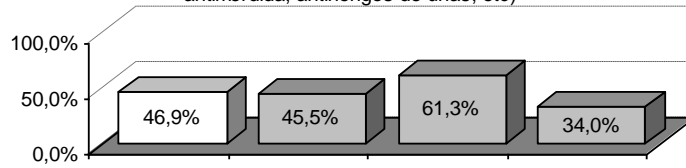
Suele comprar dermocosmética facial (cremas, desmaquillantes, antienvjecimiento, correctores, espuma de afeitado, crema hidratante después afeitado, antiojeras, hidratantes labiales, protectores labiales, etc)



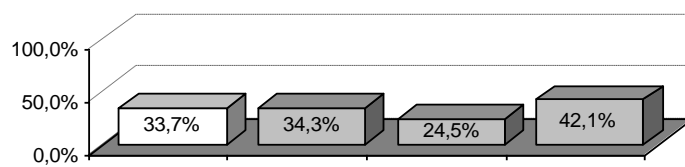
Suele comprar dermocosmética corporal (cremas, geles especiales, productos para vello corporal, bronceadores, leches hidratantes, aceites corporales)



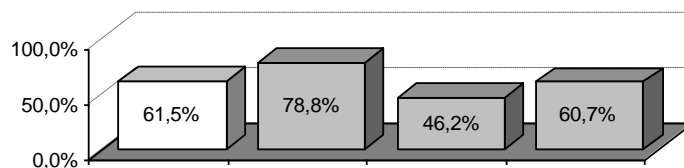
Suele comprar productos para manos, Pies y uñas (cremas reparadora, protectora, cremas, spray desodorante, polvos desodorantes, cremas durezas, cremas talones, endurecedor de uñas, antimordida, antihongos de uñas, etc)



Suele comprar productos de maquillaje



Suele comprar productos solares (protección solar, bronceadores, toallas bronceadoras)



Total Pequeño comercio Supermercado Hipermercado

La Tabla 7.2. y la Figura 7.3. muestran los resultados observados para cada una de las cuestiones analizadas. Podemos ver que existen diferencias significativas en el porcentaje de clientes que han realizado alguna compra de dermocosmética según el perfil comercial analizado (p -valor = 0,037 para la prueba chi-cuadrado de Pearson), siendo significativamente inferior dicho porcentaje en los hipermercados respecto a los otros dos perfiles, con valores similares. Existen diferencias muy significativas (p -valor < 0,001) respecto al porcentaje de clientes que suele elegir el establecimiento en que fue encuestado para la compra de productos de dermocosmética, con un porcentaje de respuestas afirmativas muy superior en los clientes del pequeño comercio respecto a los otros dos perfiles, que son similares entre sí. No existen diferencias significativas (p -valor = 0,171) respecto al porcentaje de clientes que suele comprar dermocosmética capilar en dicho establecimiento, con porcentajes similares en los tres perfiles considerados. Existen diferencias significativas (p -valor = 0,009) respecto al porcentaje de clientes que suele comprar dermocosmética facial, con un porcentaje de respuestas afirmativas muy superior en los clientes del pequeño comercio respecto al de clientes de los otros perfiles, con un valor muy inferior para los clientes de supermercados. No existen diferencias significativas (p -valor = 0,855) respecto al porcentaje de clientes que suele comprar dermocosmética corporal en dicho establecimiento, con porcentajes similares en los tres perfiles considerados. Existen diferencias muy significativas (p -valor < 0,001) respecto al porcentaje de clientes que suele comprar productos para manos, piel y uñas, con un porcentaje de respuestas afirmativas muy superior en los clientes del supermercado respecto al de clientes de los otros perfiles, con un valor muy inferior para los clientes de hipermercados. Existen diferencias significativas (p -valor = 0,025) respecto al

porcentaje de clientes que suele comprar productos de maquillaje, con un porcentaje de respuestas afirmativas muy superior en los clientes del hipermercado respecto al de clientes de los otros perfiles, en especial respecto a los clientes de supermercados con un porcentaje muy inferior. Existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$) respecto al porcentaje de clientes que suele comprar productos solares, con un porcentaje de respuestas afirmativas muy superior en los clientes del pequeño comercio respecto al de clientes de los otros perfiles, en especial respecto a los clientes de supermercados con un porcentaje muy inferior.

3. Fidelidad del cliente a la tienda.

Para evaluar este aspecto se han incluido en el cuestionario 4 preguntas a las que el encuestado debe responder en función de una escala de valoración de 1 a 5, dónde 1 representa un desacuerdo total y 5 un acuerdo total. Los resultados observados se muestran en la Tabla 7.4., y se resumen de forma gráfica en la Figura 7.4.

Figura 7.3. Hábitos de compra respecto a productos dermocosméticos.

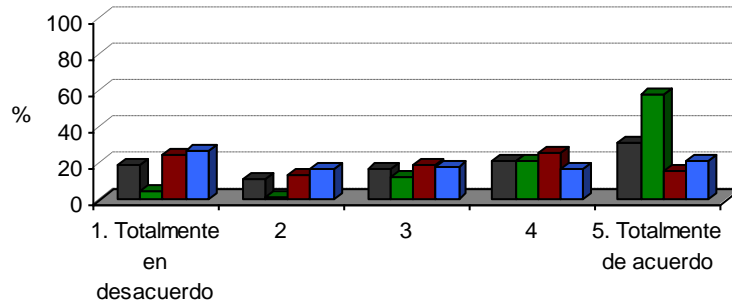
	1	2	3	4	5
En los últimos tres meses esta tienda ha sido su primera elección para realizar la compra de este tipo de producto					
Total	60 (19,2%)	35 (11,2%)	53 (17,0%)	66 (21,2%)	98 (31,4%)
Pequeño comercio	5 (5,1%)	2 (2,0%)	13 (13,1%)	21 (21,2%)	58 (58,6%)
Supermercado	26 (24,8%)	15 (14,3%)	20 (19,0%)	27 (25,7%)	17 (16,2%)
Hipermercado	29 (26,9%)	18 (16,7%)	20 (18,5%)	18 (16,7%)	23 (21,3%)
Se plantea mantener, en general, su hábito de compra de este tipo de producto en su tienda favorita					
Total	25 (8,0%)	18 (5,8%)	56 (17,9%)	90 (28,8%)	123 (39,4%)
Pequeño comercio	2 (2,0%)	0 (0,0%)	8 (8,2%)	24 (24,5%)	64 (65,3%)
Supermercado	14 (13,2%)	10 (9,4%)	18 (17,0%)	36 (34,0%)	28 (26,4%)
Hipermercado	9 (8,3%)	8 (7,4%)	30 (27,8%)	30 (27,8%)	31 (28,7%)
Recomendaría esta tienda a sus amigos y vecinos para comprar este tipo de producto					
Total	24 (7,8%)	10 (3,2%)	57 (18,4%)	93 (30,1%)	125 (40,5%)
Pequeño comercio	1 (1,0%)	0 (0,0%)	6 (6,2%)	21 (21,6%)	69 (71,1%)
Supermercado	14 (13,5%)	7 (6,7%)	30 (28,8%)	33 (31,7%)	20 (19,2%)
Hipermercado	9 (8,3%)	3 (2,8%)	21 (19,4%)	39 (36,1%)	36 (33,3%)
Utiliza frecuentemente la tarjeta de fidelidad de la tienda					
Total	149 (49,7%)	21 (7,0%)	17 (5,7%)	24 (8,0%)	89 (29,7%)
Pequeño comercio	36 (38,3%)	4 (4,3%)	8 (8,5%)	10 (10,6%)	36 (38,3%)
Supermercado	88 (83,8%)	5 (4,8%)	3 (2,9%)	2 (1,9%)	7 (6,7%)
Hipermercado	25 (24,8%)	12 (11,9%)	6 (5,9%)	12 (11,9%)	46 (45,5%)

A continuación vamos a resumir los valores observados en cada una de las respuestas anteriores, calculando un conjunto de estadísticos descriptivos de localización (media y mediana) y de dispersión (desviación típica y rango intercuartílico). La Tabla 7.5. muestra los valores calculados, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. También se muestra el p-valor asociado a la comparación de los valores observados en los tres perfiles comerciales considerados. En ella podemos ver que existen importantes diferencias (p-valor < 0,001 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si en los últimos tres meses la tienda ha sido su

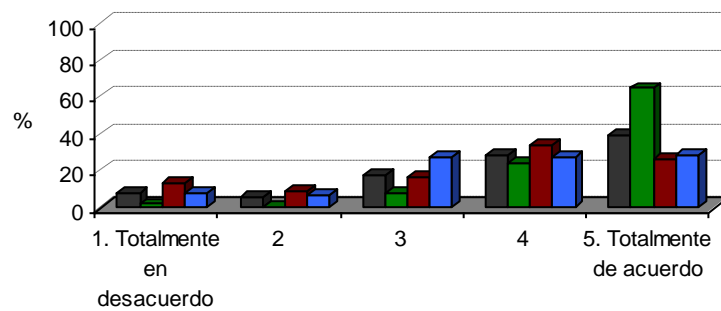
primera elección para comprar este tipo de productos según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí. También podemos ver que existen diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si se plantea mantener, en general, su hábito de compra de este tipo de producto en su tienda favorita respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí. Existen también grandes diferencias (p -valor $< 0,001$) en la distribución de valoraciones sobre si recomendaría esta tienda a sus amigos y vecinos para comprar este tipo de producto según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio respecto al hipermercado, que a su vez son significativamente mayores respecto al supermercado, que presenta los valores menores. Por último podemos ver que existen diferencias (p -valor $< 0,001$) en la distribución de valoraciones sobre si utiliza frecuentemente la tarjeta de fidelidad de la tienda según la tipología comercial, con valores similares entre el hipermercado y pequeño comercio, siendo ambos superiores a los valores asociados al supermercado.

Figura 7.4. Fidelidad del cliente a la tienda.

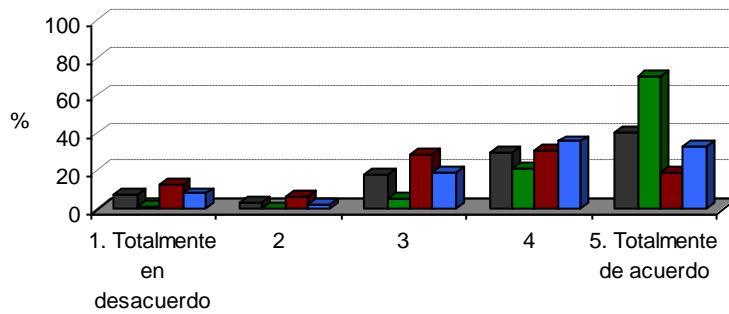
En los últimos tres meses esta tienda ha sido su primera elección para realizar la compra de este tipo de producto



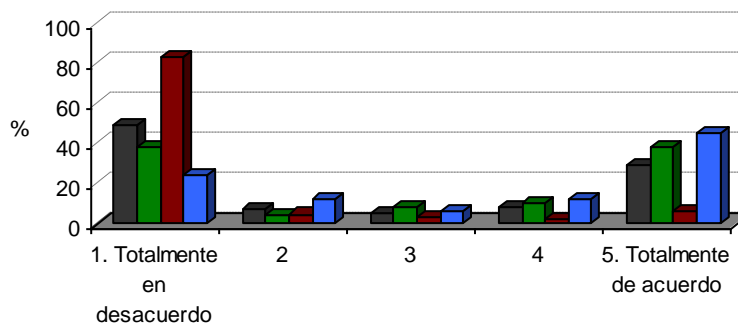
Se plantea mantener, en general, su hábito de compra de este tipo de producto en su tienda favorita tipo de producto



Recomendaría esta tienda a sus amigos y vecinos para comprar este tipo de producto



Utiliza frecuentemente la tarjeta de fidelidad de la tienda



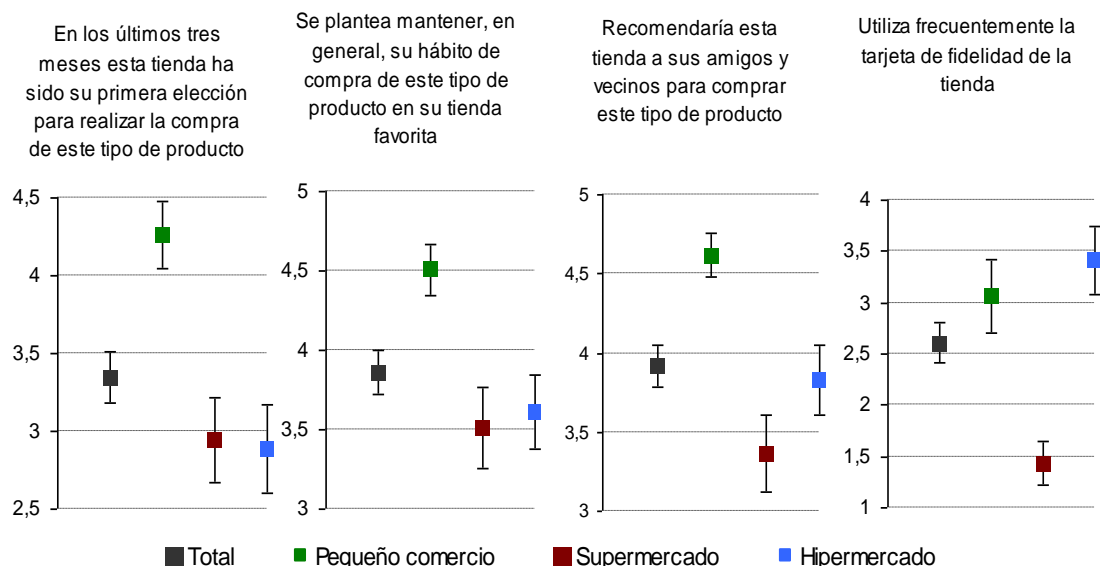
■ Total ■ Pequeño comercio ■ Supermercado ■ Hipermercado

Tabla 7.5. Estadísticos descriptivos de la fidelidad del cliente a la tienda.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
En los últimos tres meses esta tienda ha sido su primera elección para comprar este tipo de producto					<0,001
Media (DT)	3,34 (1,50)	4,26 (1,09)	2,94 (1,43)	2,89 (1,51)	
Mediana (RI)	4 (2 - 5)	5 (4 - 5)	3 (2 - 4)	3 (1 - 4)	
Se plantea mantener, en general, su hábito de compra de este tipo de producto en su tienda favorita					<0,001
Media (DT)	3,86 (1,23)	4,51 (0,82)	3,51 (1,33)	3,61 (1,21)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 5)	4 (3 - 5)	
Recomendaría esta tienda a sus amigos y vecinos para comprar este tipo de producto					<0,001
Media (DT)	3,92 (1,19)	4,62 (0,70)	3,37 (1,25)	3,83 (1,17)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 4)	4 (3 - 5)	
Utiliza frecuentemente la tarjeta de fidelidad de la tienda					<0,001
Media (DT)	2,61 (1,78)	3,06 (1,80)	1,43 (1,11)	3,42 (1,70)	
Mediana (RI)	2 (1 - 5)	3 (1 - 5)	1 (1 - 1)	4 (2 - 5)	

La Figura 7.5. muestra una representación gráfica de los valores observados para estas preguntas. En concreto, se han representado los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de ellas, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada, con un nivel de confianza del 95%. En ella podemos ver el reflejo gráfico de lo comentado en el apartado anterior, con valores significativamente mayores para el pequeño comercio en las tres primeras cuestiones, siendo el uso de la tarjeta de fidelización el único aspecto en el que los hipermercados igualan los valores del pequeño comercio.

Figura 7.5. Intervalos de confianza de las variables relacionadas con la fidelidad del cliente a la tienda.



4. Satisfacción por interacción:

4.1. Satisfacción por interacción del comprador con el vendedor: Percepción de Calidad en la Atención al Cliente y Consejo y asesoramiento ofrecido al cliente.

En la Tabla 7.6. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por interacción del comprador con el vendedor respecto a la percepción de calidad en la atención al cliente y consejo y asesoramiento ofrecido al cliente. La Figura 7.6. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.6. Satisfacción por interacción del comprador con el vendedor.

	1	2	3	4	5
Es atendido amablemente en este establecimiento					
Total	5 (1,6%)	12 (3,8%)	32 (10,2%)	78 (24,9%)	186 (59,4%)
Pequeño comercio	1 (1,0%)	1 (1,0%)	0 (0,0%)	5 (5,1%)	92 (92,9%)
Supermercado	4 (3,8%)	5 (4,7%)	15 (14,2%)	37 (34,9%)	45 (42,5%)
Hipermercado	0 (0,0%)	6 (5,6%)	17 (15,7%)	36 (33,3%)	49 (45,4%)
Considera que el vendedor está adecuadamente preparado o formado en dermatocósmica					
Total	12 (3,9%)	16 (5,1%)	79 (25,4%)	84 (27%)	120 (38,6%)
Pequeño comercio	1 (1,0%)	1 (1,0%)	4 (4,0%)	11 (11,1%)	82 (82,8%)
Supermercado	7 (6,6%)	7 (6,6%)	41 (38,7%)	37 (34,9%)	14 (13,2%)
Hipermercado	4 (3,8%)	8 (7,5%)	34 (32,1%)	36 (34,0%)	24 (22,6%)
El vendedor le aconseja en sus decisiones de compra en dermatocósmica					
Total	21 (6,7%)	20 (6,4%)	73 (23,4%)	85 (27,2%)	113 (36,2%)
Pequeño comercio	1 (1,0%)	0 (0,0%)	2 (2,0%)	19 (19,2%)	77 (77,8%)
Supermercado	13 (12,4%)	9 (8,6%)	36 (34,3%)	33 (31,4%)	14 (13,3%)
Hipermercado	7 (6,5%)	11 (10,2%)	35 (32,4%)	33 (30,6%)	22 (20,4%)
El vendedor sabe resolver las objeciones que tenga usted en dermatocósmica					
Total	12 (3,9%)	14 (4,5%)	85 (27,4%)	98 (31,6%)	101 (32,6%)
Pequeño comercio	0 (0,0%)	1 (1,0%)	4 (4,1%)	23 (23,7%)	69 (71,1%)
Supermercado	8 (7,5%)	8 (7,5%)	46 (43,4%)	35 (33,0%)	9 (8,5%)
Hipermercado	4 (3,7%)	5 (4,7%)	35 (32,7%)	40 (37,4%)	23 (21,5%)

La Tabla 7.7. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales, junto con el p-valor asociado a la comparación de los valores observados en los tres perfiles comerciales considerados. En ella podemos ver que existen importantes diferencias (p-valor < 0,001 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si es atendido amablemente en este establecimiento según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí. También podemos ver que existen diferencias (p-valor < 0,001) en la distribución de valoraciones sobre si considera que el vendedor está adecuadamente preparado o formado en dermatocósmica respecto a

los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí. Además existen diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el vendedor le aconseja en sus decisiones de compra en dermocosmética según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos tipos, que presentan a su vez valores similares entre sí. Por último podemos ver que existen grandes diferencias (p -valor $< 0,001$) en la distribución de valoraciones sobre si el vendedor sabe resolver las objeciones que tenga el cliente en dermocosmética según la tipología comercial, con valores significativamente mayores para el pequeño comercio que para el hipermercado, que a su vez es significativamente mayor que para el supermercado.

Figura 7.6. Satisfacción por interacción del comprador con el vendedor.

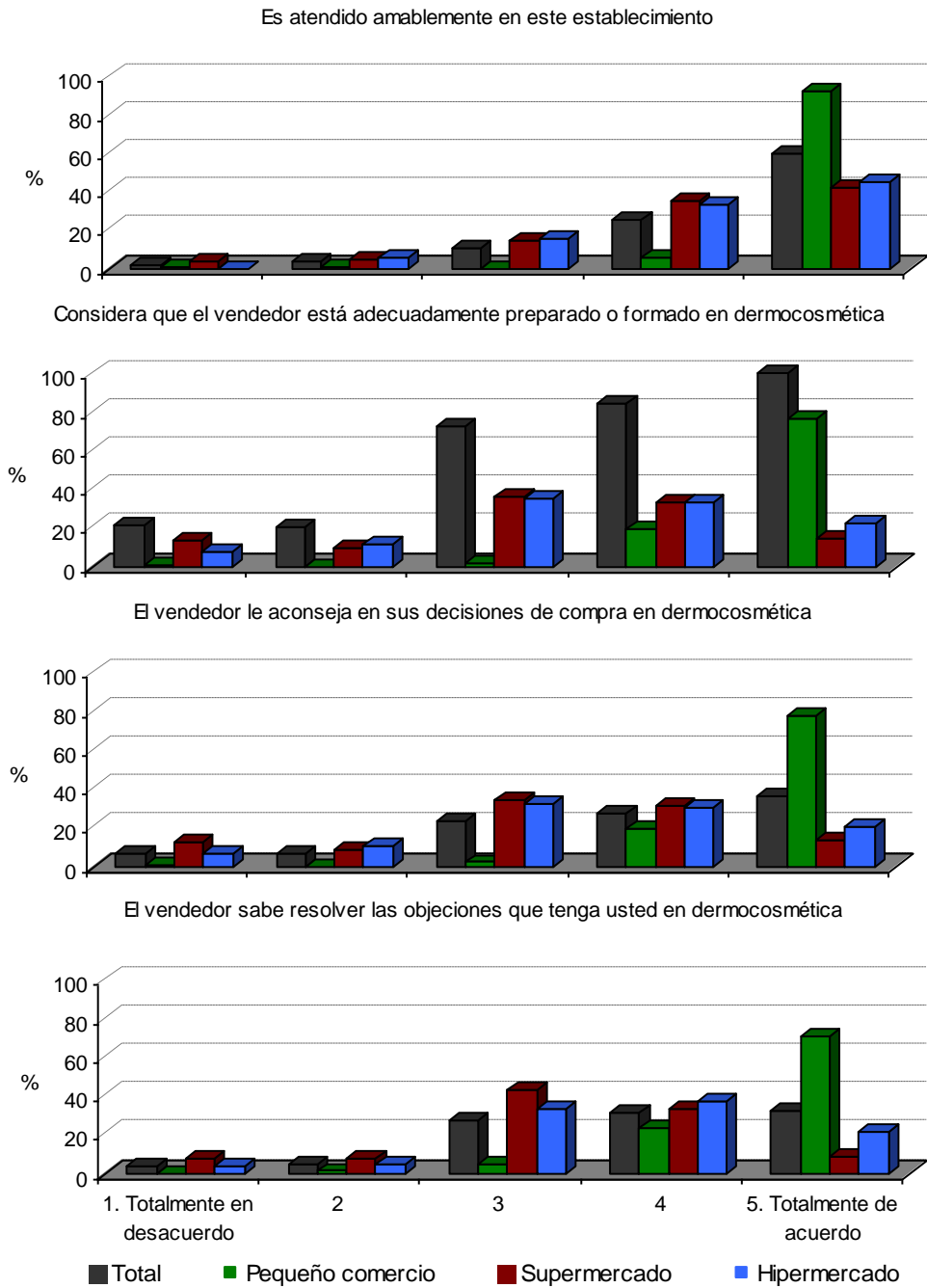
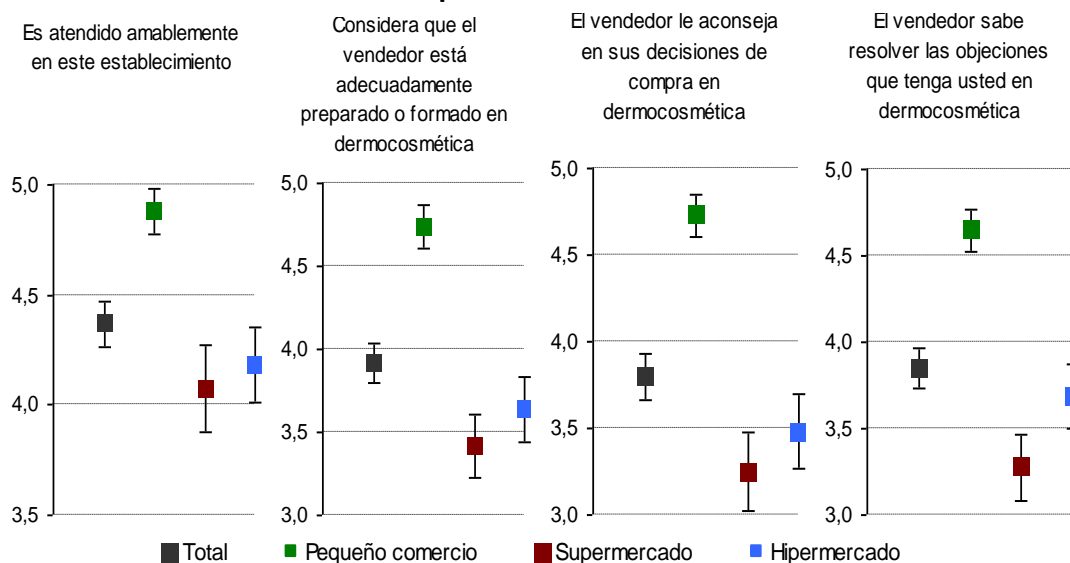


Tabla 7.7. Estadísticos descriptivos de la satisfacción por interacción del comprador con el vendedor.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Es atendido amablemente en este establecimiento					<0,001
Media (DT)	4,37 (0,93)	4,88 (0,54)	4,08 (1,05)	4,19 (0,90)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 5)	4 (4 - 5)	
Considera que el vendedor está adecuadamente preparado o formado en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,91 (1,09)	4,74 (0,68)	3,42 (1,02)	3,64 (1,03)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (5 - 5)	3 (3 - 4)	4 (3 - 4)	
El vendedor le aconseja en sus decisiones de compra en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,80 (1,19)	4,73 (0,60)	3,25 (1,17)	3,48 (1,12)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (5 - 5)	3 (3 - 4)	4 (3 - 4)	
El vendedor sabe resolver las objeciones que tenga usted en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,85 (1,05)	4,65 (0,61)	3,27 (0,99)	3,68 (0,99)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (3 - 4)	4 (3 - 4)	

La Figura 7.7. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada, con un nivel de confianza del 95%. En ella podemos ver el reflejo gráfico de lo comentado en el apartado anterior, con valores significativamente mayores para el pequeño comercio en todas las cuestiones, mientras que en la última el hipermercado también supera significativamente al supermercado.

Figura7. 7. Int. confianza variables relacionadas con la satisfacción por interacción del comprador con el vendedor.



4.2. Satisfacción por interacción del comprador con los productos y servicios.

a) Percepción de Calidad y Variedad en los Productos y Servicios ofrecidos.

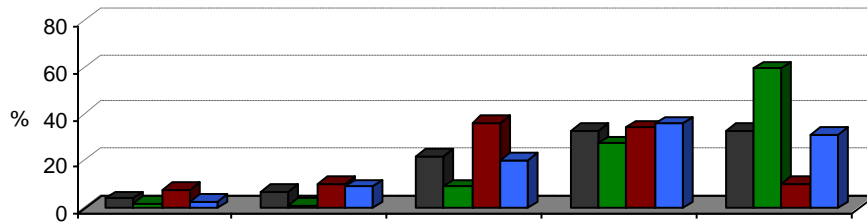
La Tabla 7.8. muestra los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por interacción del comprador con los productos y servicios respecto a la percepción de calidad y variedad en los productos y servicios ofrecidos. La Figura 7.8 muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.8. Percepción de Calidad y Variedad en los Productos y Servicios ofrecidos.

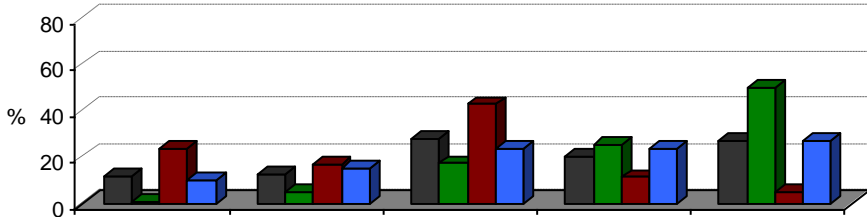
	1	2	3	4	5
De forma general, la calidad de servicio prestada en este establecimiento en dermocosmética es muy alta					
Total	13 (4,2%)	22 (7,1%)	69 (22,3%)	102 (33,0%)	103 (33,3%)
Pequeño comercio	2 (2,1%)	1 (1,0%)	9 (9,3%)	27 (27,8%)	58 (59,8%)
Supermercado	8 (7,7%)	11 (10,6%)	38 (36,5%)	36 (34,6%)	11 (10,6%)
Hipermercado	3 (2,8%)	10 (9,3%)	22 (20,4%)	39 (36,1%)	34 (31,5%)
Considera que esta tienda tiene más servicios adicionales o diferentes al resto que venden productos de dermocosmética (cursos de formación, charlas sobre cuidados de la piel, etc.)					
Total	37 (12%)	39 (12,7%)	87 (28,2%)	62 (20,1%)	83 (26,9%)
Pequeño comercio	1 (1,0%)	5 (5,2%)	17 (17,5%)	25 (25,8%)	49 (50,5%)
Supermercado	25 (23,8%)	18 (17,1%)	45 (42,9%)	12 (11,4%)	5 (4,8%)
Hipermercado	11 (10,4%)	16 (15,1%)	25 (23,6%)	25 (23,6%)	29 (27,4%)
Considera que en la tienda se cumplen las promesas o compromisos en tiempo y forma (encargo de una crema, por ejemplo, para los próximos días)					
Total	10 (3,3%)	8 (2,6%)	100 (32,6%)	71 (23,1%)	118 (38,4%)
Pequeño comercio	1 (1,0%)	0 (0,0%)	6 (6,1%)	13 (13,1%)	79 (79,8%)
Supermercado	6 (5,8%)	5 (4,8%)	67 (64,4%)	20 (19,2%)	6 (5,8%)
Hipermercado	3 (2,9%)	3 (2,9%)	27 (26,0%)	38 (36,5%)	33 (31,7%)
Los productos de dermocosmética vendidos en este establecimiento tienen una calidad superior al resto de establecimientos					
Total	42 (13,7%)	33 (10,7%)	96 (31,3%)	75 (24,4%)	61 (19,9%)
Pequeño comercio	7 (7,4%)	1 (1,1%)	19 (20,0%)	28 (29,5%)	40 (42,1%)
Supermercado	19 (18,1%)	21 (20,0%)	39 (37,1%)	20 (19,0%)	6 (5,7%)
Hipermercado	16 (15,0%)	11 (10,3%)	38 (35,5%)	27 (25,2%)	15 (14,0%)

Figura 7.8. Percepción de Calidad y Variedad en los Productos y Servicios ofrecidos.

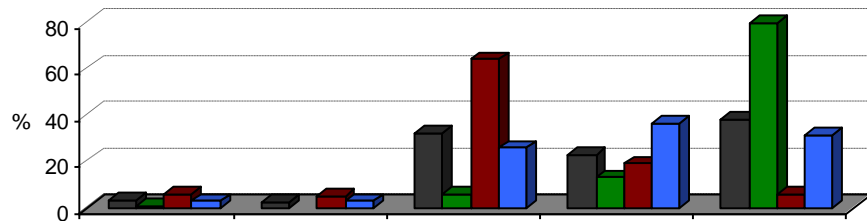
De forma general, la calidad de servicio prestada en este establecimiento en dermocosmética es muy alta



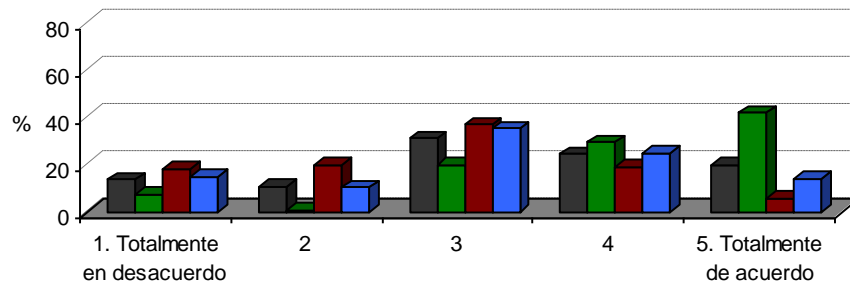
Considera que esta tienda tiene más servicios adicionales o diferentes al resto que venden productos de dermocosmética (cursos de formación, charlas sobre cuidados de la piel, etc)



Considera que en la tienda se cumplen las promesas o compromisos en tiempo y forma (encargo de una crema, por ejemplo, para los próximos días)



Los productos de dermocosmética vendidos en este establecimiento tienen una calidad superior al resto de establecimientos



■ Total ■ Pequeño comercio ■ Supermercado ■ Hipermercado

La Tabla 7.9. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales, junto con el p-valor asociado a la comparación de los valores observados en los tres perfiles comerciales considerados. En ella podemos comprobar que existen importantes diferencias (p-valor < 0,001 en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones

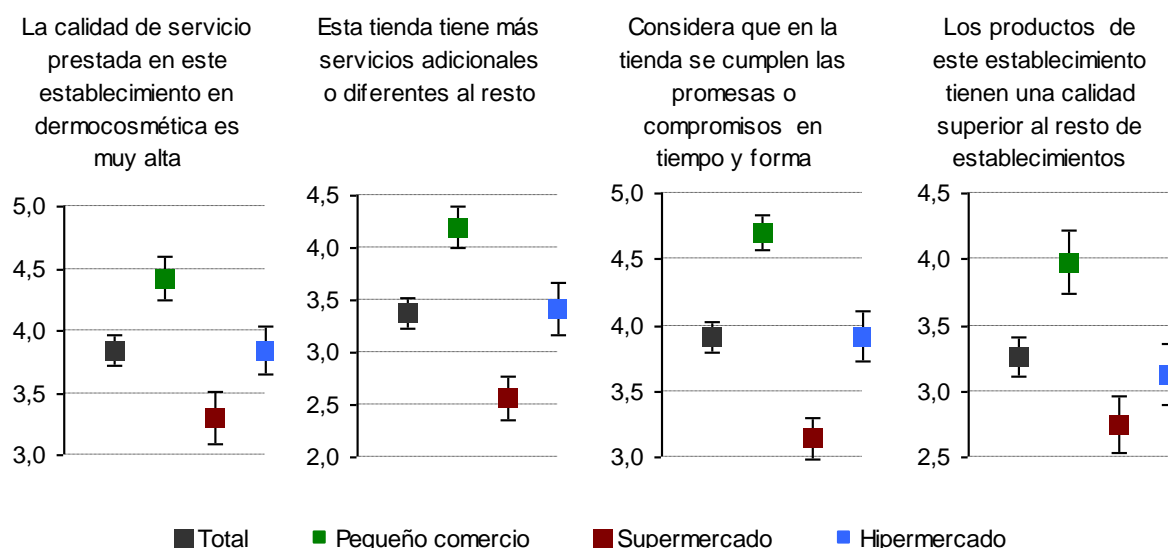
sobre si de forma general la calidad de servicio prestada en este establecimiento en dermatocósmica es muy alta según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez son significativamente mayores que los observados en el supermercado. Existiendo importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si considera que esta tienda tiene más servicios adicionales o diferentes al resto que venden productos de dermatocósmica (cursos de formación, charlas sobre cuidados de la piel, etc) respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez son significativamente mayores que los observados en el supermercado. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si considera que en la tienda se cumplen las promesas o compromisos en tiempo y forma (encargo de una crema, por ejemplo, para los próximos días) según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez son significativamente mayores que los observados en el supermercado. Por último podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si los productos de dermatocósmica vendidos en este establecimiento tienen una calidad superior al resto de establecimientos según la tipología comercial, con valores significativamente mayores para el pequeño comercio que para el resto de perfiles comerciales, que muestran valores similares. La Figura 7.9. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada, con un nivel de

confianza del 95%. En ella podemos ver el reflejo gráfico de lo comentado anteriormente.

Tabla 7.9. Estadísticos descriptivos de la percepción de Calidad y Variedad en los Productos y Servicios ofrecidos.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
De forma general, la calidad de servicio prestada en este establecimiento en dermocosmética es muy alta					<0,001
Media (DT)	3,84 (1,09)	4,42 (0,86)	3,3 (1,05)	3,84 (1,06)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (3 - 4)	4 (3 - 5)	
Considera que esta tienda tiene más servicios adicionales o diferentes al resto que venden productos de dermocosmética (cursos de formación, charlas sobre cuidados de la piel, etc.)					<0,001
Media (DT)	3,37 (1,32)	4,2 (0,98)	2,56 (1,12)	3,42 (1,32)	
Mediana (RI)	3 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (2 - 3)	4 (2 - 5)	
Considera que en la tienda se cumplen las promesas o compromisos en tiempo y forma (encargo de una crema, por ejemplo, para los próximos días)					<0,001
Media (DT)	3,91 (1,05)	4,71 (0,67)	3,14 (0,83)	3,91 (0,98)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (5 - 5)	3 (3 - 3,5)	4 (3 - 5)	
Los productos de dermocosmética vendidos en este establecimiento tienen una calidad superior al resto de establecimientos					<0,001
Media (DT)	3,26 (1,28)	3,98 (1,16)	2,74 (1,14)	3,13 (1,23)	
Mediana (RI)	3 (3 - 4)	4 (3 - 5)	3 (2 - 3)	3 (2 - 4)	

Figura 7.9. Intervalos de confianza de las variables relacionadas con la percepción de Calidad y Variedad en los Productos y Servicios ofrecidos.



b) Disponibilidad de surtido adecuado

En la Tabla 7.10. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por interacción del comprador con los productos y servicios respecto a la disponibilidad de surtido adecuado. La Figura 7.10. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.10. Percepción de disponibilidad del surtido adecuado.

	1.	2	3	4	5
Generalmente encuentra el producto de dermocosmética que quiere comprar					
Total	13 (4,2%)	17 (5,5%)	41 (13,2%)	111 (35,7%)	129 (41,5%)
Pequeño comercio	3 (3%)	0 (0%)	6 (6,1%)	26 (26,3%)	64 (64,6%)
Supermercado	6 (5,8%)	11 (10,6%)	22 (21,2%)	43 (41,3%)	22 (21,2%)
Hipermercado	4 (3,7%)	6 (5,6%)	13 (12%)	42 (38,9%)	43 (39,8%)
Puede acceder a diferentes marcas cuando compra dermocosmética					
Total	24 (7,8%)	34 (11,1%)	41 (13,4%)	88 (28,7%)	120 (39,1%)
Pequeño comercio	2 (2,1%)	1 (1%)	11 (11,5%)	21 (21,9%)	61 (63,5%)
Supermercado	20 (19%)	32 (30,5%)	25 (23,8%)	20 (19%)	8 (7,6%)
Hipermercado	2 (1,9%)	1 (0,9%)	5 (4,7%)	47 (44,3%)	51 (48,1%)
Puede acceder a una amplia selección de productos de dermocosmética cuando compra					
Total	27 (8,8%)	22 (7,1%)	47 (15,3%)	102 (33,1%)	110 (35,7%)
Pequeño comercio	2 (2,1%)	0 (0%)	10 (10,6%)	32 (34%)	50 (53,2%)
Supermercado	21 (19,8%)	19 (17,9%)	30 (28,3%)	22 (20,8%)	14 (13,2%)
Hipermercado	4 (3,7%)	3 (2,8%)	7 (6,5%)	48 (44,4%)	46 (42,6%)
Puede acceder a las últimas novedades en dermocosmética					
Total	27 (8,8%)	26 (8,5%)	88 (28,8%)	85 (27,8%)	80 (26,1%)
Pequeño comercio	4 (4,2%)	3 (3,2%)	17 (17,9%)	32 (33,7%)	39 (41,1%)
Supermercado	20 (19,2%)	19 (18,3%)	43 (41,3%)	17 (16,3%)	5 (4,8%)
Hipermercado	3 (2,8%)	4 (3,7%)	28 (26,2%)	36 (33,6%)	36 (33,6%)

La Tabla 7.11. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales, junto con el p-valor asociado a la comparación de los valores observados en los tres perfiles comerciales considerados. En ella podemos ver que existen importantes diferencias (p-valor <

0,001 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si generalmente encuentra el producto de dermocosmética que quiere comprar según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez son significativamente mayores que los observados en el supermercado. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si puede acceder a diferentes marcas cuando compra dermocosmética respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y en el hipermercado respecto al supermercado, aunque sin diferencias significativas entre ellos. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si puede acceder a una amplia selección de productos de dermocosmética cuando compra según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y en el hipermercado respecto al supermercado, aunque sin diferencias significativas entre ellos. Por último podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si puede acceder a las últimas novedades en dermocosmética según la tipología comercial, con valores significativamente mayores para el pequeño comercio que para el hipermercado, que a su vez es significativamente mayor que para el supermercado, que registra los valores más bajos. La Figura 7.11. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Figura 7.10. Percepción de disponibilidad del surtido adecuado.

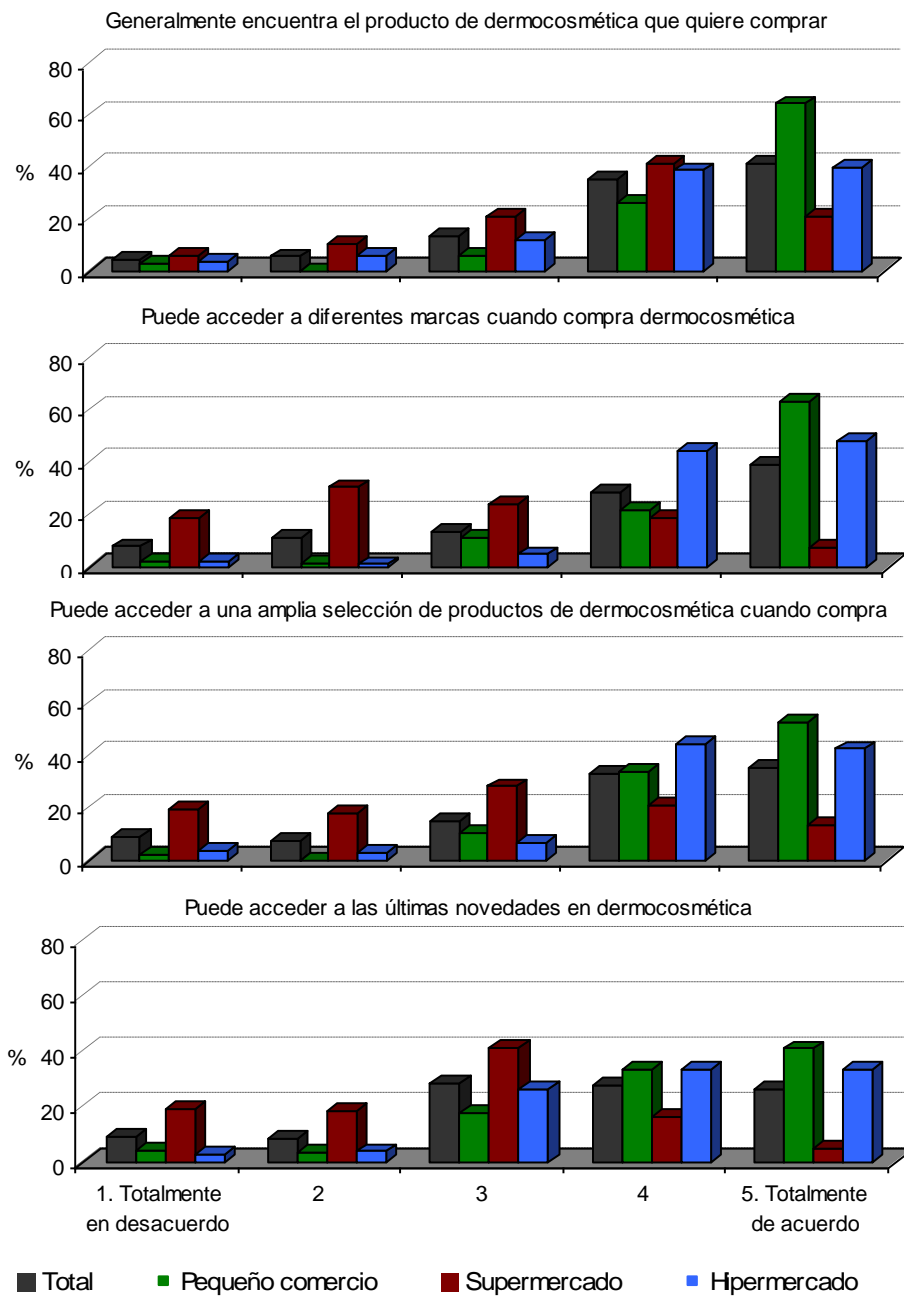
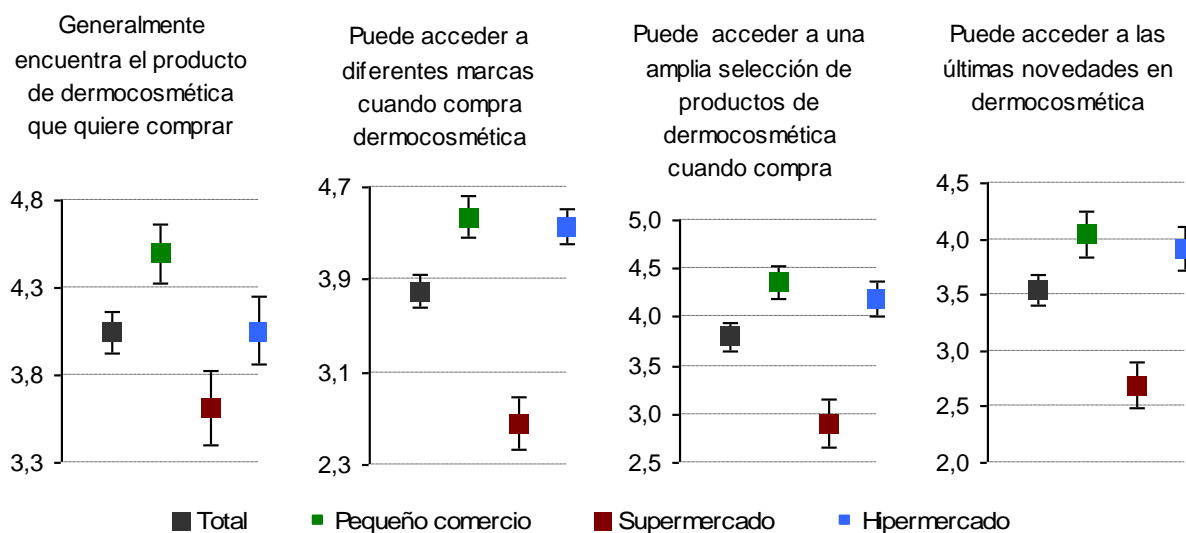


Tabla 7.11. Estadísticos descriptivos de la disponibilidad del surtido adecuado.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Generalmente encuentra el producto de dermocosmética que quiere comprar					<0,001
Media (DT)	4,05 (1,07)	4,49 (0,86)	3,62 (1,11)	4,06 (1,04)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 4)	4 (4 - 5)	
Puede acceder a diferentes marcas cuando compra dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,8 (1,28)	4,44 (0,89)	2,66 (1,21)	4,36 (0,78)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (2 - 4)	4 (4 - 5)	
Puede acceder a una amplia selección de productos de dermocosmética cuando compra					<0,001
Media (DT)	3,8 (1,24)	4,36 (0,84)	2,9 (1,31)	4,19 (0,95)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (2 - 4)	4 (4 - 5)	
Puede acceder a las últimas novedades en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,54 (1,21)	4,04 (1,05)	2,69 (1,11)	3,92 (1)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	4 (3 - 5)	3 (2 - 3)	4 (3 - 5)	

Figura 7.11. Intervalos de confianza de las variables relacionadas con la disponibilidad del surtido adecuado.



c) Disponibilidad de información facilitada al cliente.

En la Tabla 7.12. y Figura 7.12. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por interacción del comprador con los productos y servicios respecto a la disponibilidad de información facilitada al cliente.

Tabla 7.12. Percepción de disponibilidad de información facilitada al cliente.

	1	2	3	4	5
Le entregan el ticket de compra con la información detallada					
Total	16 (5,2%)	21 (6,9%)	52 (17%)	84 (27,5%)	132 (43,3%)
Pequeño comercio	8 (8,4%)	8 (8,4%)	18 (18,9%)	22 (23,2%)	39 (41,1%)
Supermercado	6 (5,8%)	9 (8,7%)	24 (23,1%)	34 (32,7%)	31 (29,8%)
Hipermercado	2 (1,9%)	4 (3,8%)	10 (9,4%)	28 (26,4%)	62 (58,5%)
Percibe que existe abundante información y de fácil acceso, sobre los productos y servicios de dermocosmética ofertados (folletos, carteles, precios visibles)					
Total	12 (3,9%)	30 (9,6%)	76 (24,4%)	107 (34,4%)	86 (27,7%)
Pequeño comercio	0 (0%)	2 (2%)	14 (14,1%)	40 (40,4%)	43 (43,4%)
Supermercado	8 (7,7%)	18 (17,3%)	37 (35,6%)	31 (29,8%)	10 (9,6%)
Hipermercado	4 (3,7%)	10 (9,3%)	25 (23,1%)	36 (33,3%)	33 (30,6%)
El establecimiento dispone de un sistema de señalización adecuado (ubicación de productos de dermocosmética)					
Total	11 (3,5%)	19 (6,1%)	40 (12,9%)	120 (38,7%)	120 (38,7%)
Pequeño comercio	1 (1%)	3 (3,1%)	5 (5,1%)	30 (30,6%)	59 (60,2%)
Supermercado	4 (3,8%)	8 (7,6%)	21 (20%)	48 (45,7%)	24 (22,9%)
Hipermercado	6 (5,6%)	8 (7,5%)	14 (13,1%)	42 (39,3%)	37 (34,6%)
El distribuidor, a través de su web, le proporciona información, posibilidad de compra, y surtido para tomar una buena decisión de compra en dermocosmética					
Total	60 (20,8%)	27 (9,4%)	111 (38,5%)	59 (20,5%)	31 (10,8%)
Pequeño comercio	23 (27,1%)	8 (9,4%)	23 (27,1%)	20 (23,5%)	11 (12,9%)
Supermercado	15 (14,6%)	13 (12,6%)	53 (51,5%)	15 (14,6%)	7 (6,8%)
Hipermercado	22 (22%)	6 (6%)	35 (35%)	24 (24%)	13 (13%)

La Tabla 7.13. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si le entregan el ticket de compra con la información detallada según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el hipermercado que en el resto, que son similares entre sí. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la

distribución de valoraciones sobre si percibe que existe abundante información y de fácil acceso, sobre los productos y servicios de dermocosmética ofertados respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente mayor que en el supermercado. Existen también importantes diferencias (p-valor < 0,001 en el ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si el establecimiento dispone de un sistema de señalización adecuado según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el resto, que son similares entre sí. Por último podemos observar que no existen diferencias (p-valor = 0,536 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el distribuidor, a través de su web, le proporciona información, posibilidad de compra, y surtido para tomar una buena decisión de compra en dermocosmética según la tipología comercial. La Figura 7.13. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Figura 7.12. Percepción de disponibilidad de información facilitada al cliente.

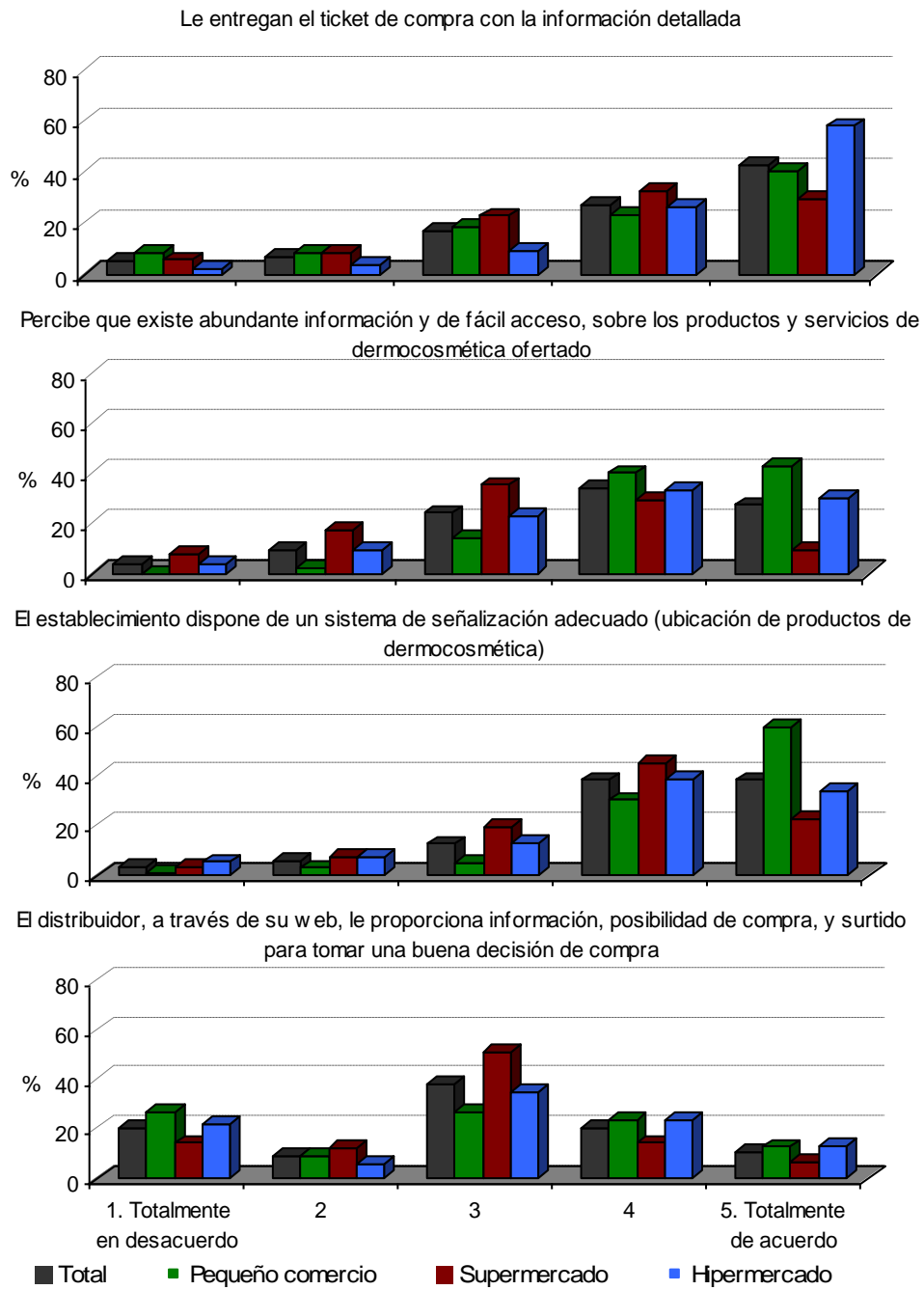
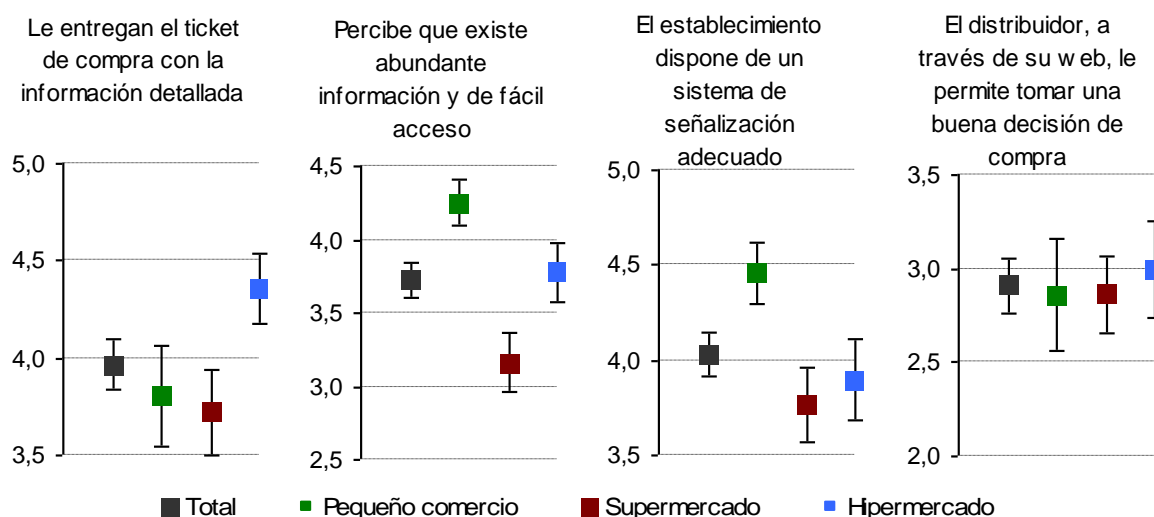


Tabla 7.13. Estadísticos descriptivos de la disponibilidad de información facilitada al cliente.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Le entregan el ticket de compra con la información detallada					<0,001
Media (DT)	3,97 (1,16)	3,8 (1,29)	3,72 (1,15)	4,36 (0,94)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	4 (3 - 5)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	
Percibe que existe abundante información y de fácil acceso, sobre los productos y servicios de dermocosmética ofertados (folletos, carteles, precios visibles)					<0,001
Media (DT)	3,72 (1,09)	4,25 (0,77)	3,16 (1,07)	3,78 (1,1)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	4 (4 - 5)	3 (2,5 - 4)	4 (3 - 5)	
El establecimiento dispone de un sistema de señalización adecuado (ubicación de productos de dermocosmética)					<0,001
Media (DT)	4,03 (1,04)	4,46 (0,81)	3,76 (1,01)	3,9 (1,13)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 4)	4 (3 - 5)	
El distribuidor, a través de su web, le proporciona información, posibilidad de compra, y surtido para tomar una buena decisión de compra en dermocosmética					0,536
Media (DT)	2,91 (1,25)	2,86 (1,39)	2,86 (1,06)	3 (1,31)	
Mediana (RI)	3 (2 - 4)	3 (1 - 4)	3 (2 - 3)	3 (2 - 4)	

Figura 7.13. Int. confianza de las variables relacionadas con la disponibilidad de información facilitada al cliente.



4.3. Precio: Sensibilidad al Precio y Dualidad Calidad Precio

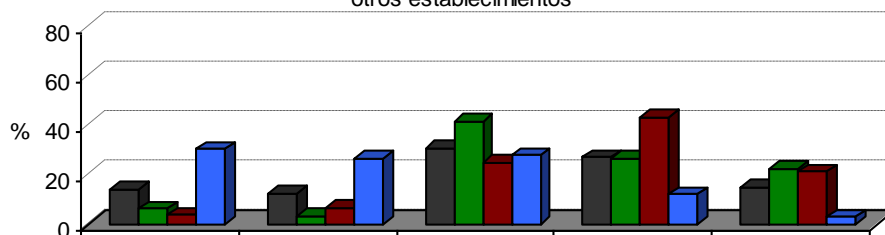
En la Tabla 7.14. se demuestran los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración del precio respecto a la sensibilidad al precio y dualidad calidad precio. La Figura 7.14. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.14. Valoración del precio.

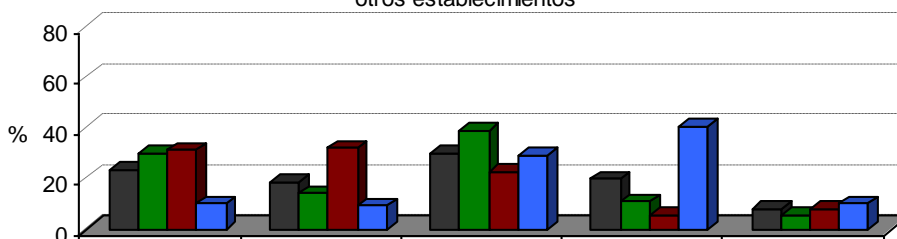
	1	2	3	4	5
El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más reducido que en otros establecimientos					
Total	43 (14,1%)	39 (12,7%)	95 (31%)	83 (27,1%)	46 (15%)
Pequeño comercio	6 (6,4%)	3 (3,2%)	39 (41,5%)	25 (26,6%)	21 (22,3%)
Supermercado	4 (3,8%)	7 (6,7%)	26 (25%)	45 (43,3%)	22 (21,2%)
Hipermercado	33 (30,6%)	29 (26,9%)	30 (27,8%)	13 (12%)	3 (2,8%)
El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más elevado que en otros establecimientos					
Total	71 (23,5%)	56 (18,5%)	91 (30,1%)	60 (19,9%)	24 (7,9%)
Pequeño comercio	28 (30,4%)	13 (14,1%)	36 (39,1%)	10 (10,9%)	5 (5,4%)
Supermercado	32 (31,4%)	33 (32,4%)	23 (22,5%)	6 (5,9%)	8 (7,8%)
Hipermercado	11 (10,2%)	10 (9,3%)	32 (29,6%)	44 (40,7%)	11 (10,2%)
Puede comparar precios para obtener la mejor opción en dermocosmética					
Total	10 (3,3%)	21 (6,9%)	84 (27,5%)	128 (41,8%)	63 (20,6%)
Pequeño comercio	2 (2,1%)	2 (2,1%)	23 (24%)	39 (40,6%)	30 (31,3%)
Supermercado	5 (4,9%)	18 (17,5%)	34 (33%)	39 (37,9%)	7 (6,8%)
Hipermercado	3 (2,8%)	1 (0,9%)	27 (25,2%)	50 (46,7%)	26 (24,3%)
En general, la relación calidad precio de los productos de dermocosmética le satisface					
Total	5 (1,6%)	17 (5,5%)	51 (16,5%)	131 (42,4%)	105 (34%)
Pequeño comercio	0 (0%)	1 (1%)	7 (7,1%)	29 (29,6%)	61 (62,2%)
Supermercado	3 (2,9%)	7 (6,7%)	25 (23,8%)	52 (49,5%)	18 (17,1%)
Hipermercado	2 (1,9%)	9 (8,5%)	19 (17,9%)	50 (47,2%)	26 (24,5%)

Figura 7.14. Valoración del precio.

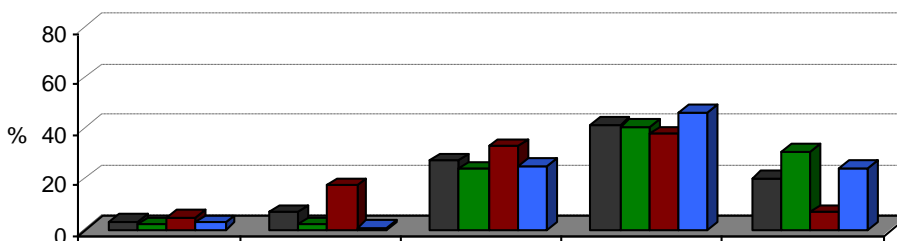
El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más reducido que en otros establecimientos



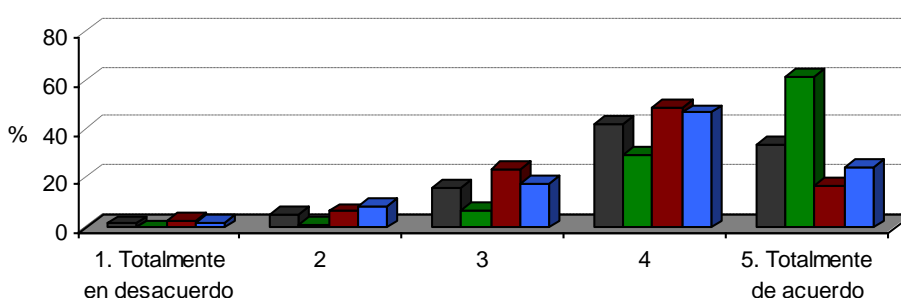
El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más elevado que en otros establecimientos



Puede comparar precios para obtener la mejor opción en dermocosmética



En general, la relación calidad precio de los productos de dermocosmética le satisface



■ Total ■ Pequeño comercio ■ Supermercado ■ Hipermercado

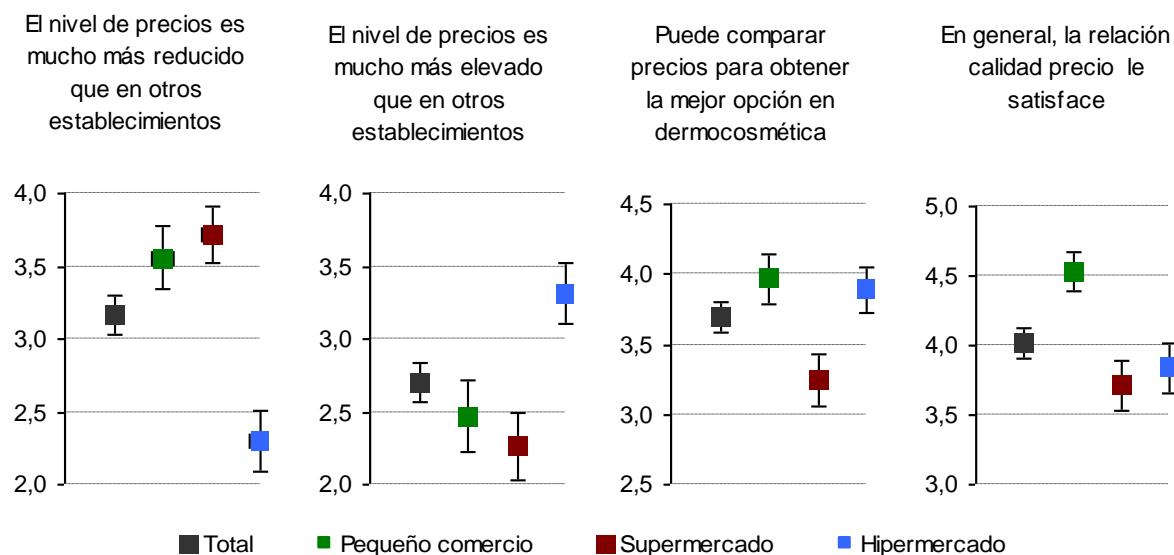
La Tabla 7.15. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Se comprueba que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si el nivel de precios de los productos de

dermocosmética ofertados es mucho más reducido que en otros establecimientos según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si el nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más elevado que en otros establecimientos respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si puede comparar precios para obtener la mejor opción en dermocosmética según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la valoración de si, en general, la relación calidad precio de los productos de dermocosmética le satisface según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el resto de perfiles, que presentan valores similares entre sí. La Figura 7.15. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.15. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración del precio.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más reducido que en otros establecimientos					<0,001
Media (DT)	3,16 (1,24)	3,55 (1,07)	3,71 (1)	2,3 (1,11)	
Mediana (RI)	3 (2 - 4)	3 (3 - 4)	4 (3 - 4)	2 (1 - 3)	
El nivel de precios de los productos de dermocosmética ofertados es mucho más elevado que en otros establecimientos					<0,001
Media (DT)	2,7 (1,25)	2,47 (1,19)	2,26 (1,19)	3,31 (1,11)	
Mediana (RI)	3 (2 - 4)	3 (1 - 3)	2 (1 - 3)	4 (3 - 4)	
Puede comparar precios para obtener la mejor opción en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,7 (0,98)	3,97 (0,91)	3,24 (0,98)	3,89 (0,88)	
Mediana (RI)	4 (3 - 4)	4 (3 - 5)	3 (3 - 4)	4 (3 - 4)	
En general, la relación calidad precio de los productos de dermocosmética le satisface					<0,001
Media (DT)	4,02 (0,93)	4,53 (0,68)	3,71 (0,93)	3,84 (0,96)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 4)	4 (3 - 4)	

Figura 7.15. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración del precio.



4.4. Promociones.

En la Tabla 7.16. podemos ver los valores recogidos para las cuestiones referidas a la valoración de las promociones. La Figura 7.16. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.16. Valoración de promociones.

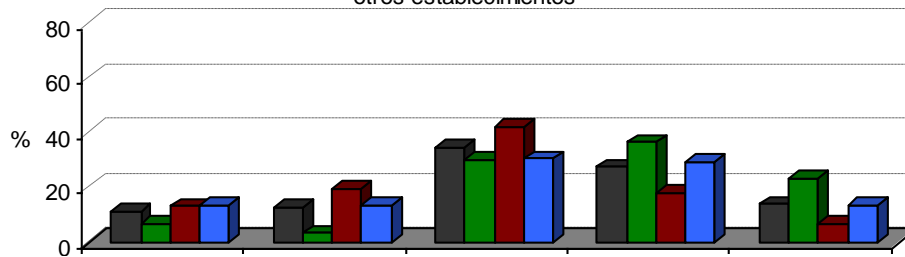
	1	2	3	4	5
El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más elevada que otros establecimientos					
Total	34 (11,3%)	38 (12,6%)	104 (34,6%)	83 (27,6%)	42 (14%)
Pequeño comercio	6 (6,7%)	3 (3,3%)	27 (30%)	33 (36,7%)	21 (23,3%)
Supermercado	14 (13,2%)	21 (19,8%)	45 (42,5%)	19 (17,9%)	7 (6,6%)
Hipermercado	14 (13,3%)	14 (13,3%)	32 (30,5%)	31 (29,5%)	14 (13,3%)
El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más reducida que otros establecimientos					
Total	65 (21,2%)	46 (15%)	117 (38,2%)	54 (17,6%)	24 (7,8%)
Pequeño comercio	28 (29,8%)	9 (9,6%)	28 (29,8%)	19 (20,2%)	10 (10,6%)
Supermercado	11 (10,5%)	19 (18,1%)	50 (47,6%)	19 (18,1%)	6 (5,7%)
Hipermercado	26 (24,3%)	18 (16,8%)	39 (36,4%)	16 (15%)	8 (7,5%)
Recibe información de las promociones de dermocosmética, vía folletos o publicidad en el punto de Venta					
Total	97 (31,4%)	35 (11,3%)	70 (22,7%)	62 (20,1%)	45 (14,6%)
Pequeño comercio	10 (10,4%)	9 (9,4%)	22 (22,9%)	25 (26%)	30 (31,3%)
Supermercado	44 (41,9%)	17 (16,2%)	28 (26,7%)	12 (11,4%)	4 (3,8%)
Hipermercado	43 (39,8%)	9 (8,3%)	20 (18,5%)	25 (23,1%)	11 (10,2%)
De forma general le satisfacen el tipo y número de promociones de este establecimiento en dermocosmética					
Total	27 (8,8%)	39 (12,7%)	94 (30,7%)	81 (26,5%)	65 (21,2%)
Pequeño comercio	4 (4,2%)	6 (6,3%)	13 (13,5%)	32 (33,3%)	41 (42,7%)
Supermercado	15 (14,3%)	18 (17,1%)	50 (47,6%)	15 (14,3%)	7 (6,7%)
Hipermercado	8 (7,6%)	15 (14,3%)	31 (29,5%)	34 (32,4%)	17 (16,2%)

La Tabla 7.17. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que

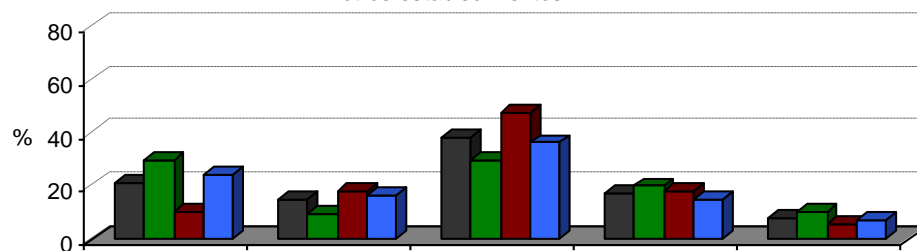
existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si el nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más elevada que otros establecimientos según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos, que son similares entre sí. Podemos ver que no existen diferencias (p -valor = $0,283$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más reducida que otros establecimientos respecto a los tres perfiles comerciales considerados. Existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si recibe información de las promociones de dermocosmética, vía folletos o publicidad en el punto de venta según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el resto, que son similares entre sí. Por último se comprueba que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la valoración de si, de forma general, le satisfacen el tipo y número de promociones de este establecimiento en dermocosmética según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente mayor que en el supermercado. La Figura 7.17. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Figura 7.16. Valoración de promociones.

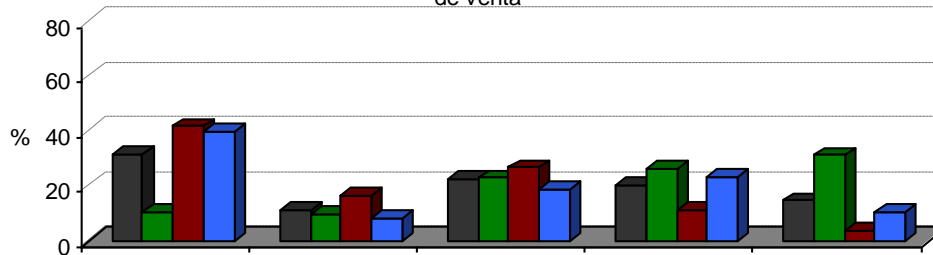
El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más elevada que otros establecimientos



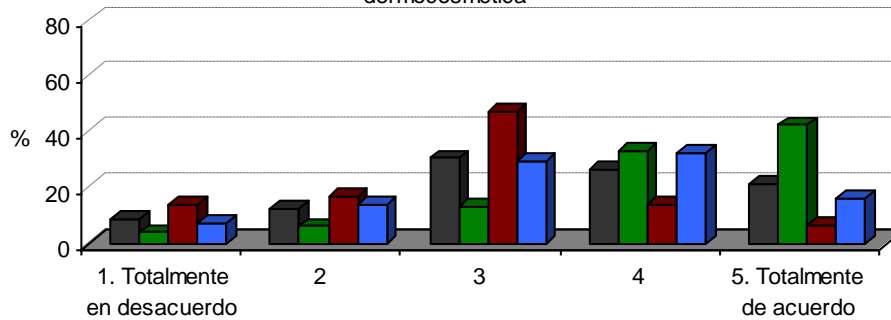
El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más reducida que otros establecimientos



Recibe información de las promociones de dermocosmética, vía folletos o publicidad en el punto de venta



De forma general le satisfacen el tipo y número de promociones de este establecimiento en dermocosmética

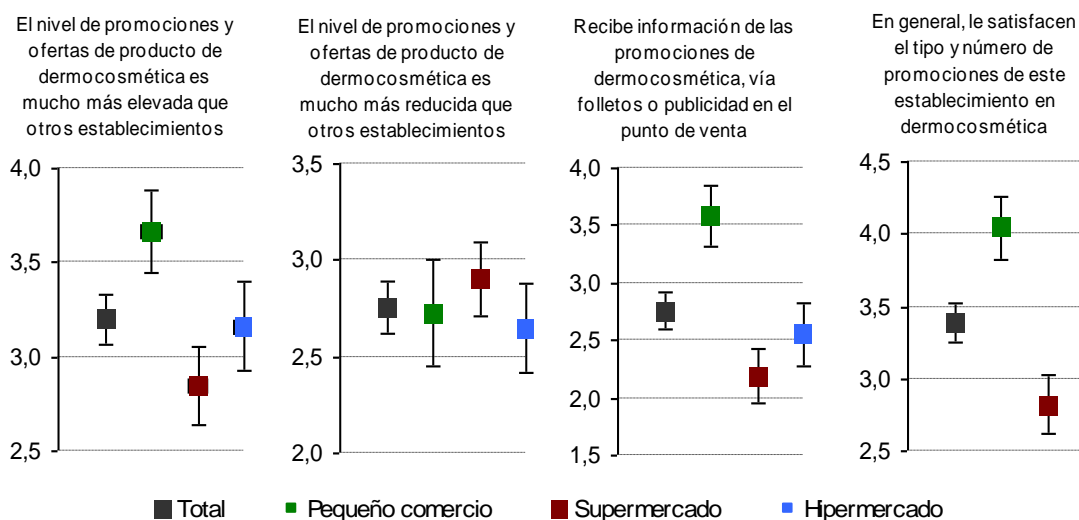


Total
 Pequeño comercio
 Supermercado
 Hipermercado

Tabla 7.17. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de promociones.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más elevada que otros establecimientos					<0,001
Media (DT)	3,2 (1,17)	3,67 (1,08)	2,85 (1,08)	3,16 (1,22)	
Mediana (RI)	3 (3 - 4)	4 (3 - 4)	3 (2 - 3)	3 (2 - 4)	
El nivel de promociones y ofertas de producto de dermocosmética es mucho más reducida que otros establecimientos					0,283
Media (DT)	2,76 (1,2)	2,72 (1,36)	2,9 (1,01)	2,64 (1,22)	
Mediana (RI)	3 (2 - 4)	3 (1 - 4)	3 (2 - 3)	3 (2 - 3)	
Recibe información de las promociones de dermocosmética, vía folletos o publicidad en el punto de venta					<0,001
Media (DT)	2,75 (1,45)	3,58 (1,3)	2,19 (1,21)	2,56 (1,46)	
Mediana (RI)	3 (1 - 4)	4 (3 - 5)	2 (1 - 3)	3 (1 - 4)	
De forma general le satisfacen el tipo y número de promociones de este establecimiento en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,39 (1,2)	4,04 (1,09)	2,82 (1,06)	3,35 (1,14)	
Mediana (RI)	3 (3 - 4)	4 (4 - 5)	3 (2 - 3)	3 (3 - 4)	

Figura 7 17. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de promociones.



4.5. Marca del distribuidor: Confianza en la Marca del Distribuidor y Cuota de Mercado en la Cesta del Consumidor.

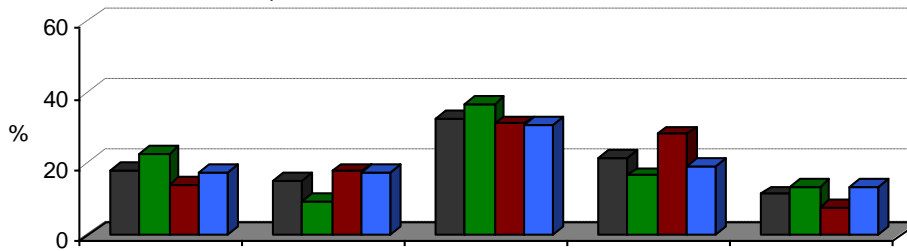
En la Tabla 7.18. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la marca del distribuidor. La Figura 7.18 muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.18. Valoración de la marca del distribuidor.

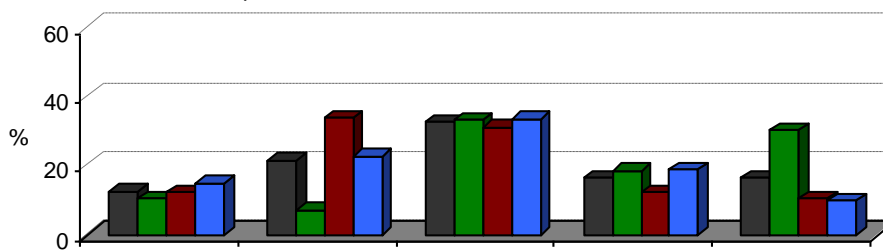
	1	2	3	4	5
El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más elevada que en las marcas nacionales del establecimiento					
Total	55 (18,2%)	46 (15,2%)	100 (33,1%)	66 (21,9%)	35 (11,6%)
Pequeño comercio	22 (23,2%)	9 (9,5%)	35 (36,8%)	16 (16,8%)	13 (13,7%)
Supermercado	15 (14,3%)	19 (18,1%)	33 (31,4%)	30 (28,6%)	8 (7,6%)
Hipermercado	18 (17,6%)	18 (17,6%)	32 (31,4%)	20 (19,6%)	14 (13,7%)
El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más reducida que en las marcas nacionales del establecimiento					
Total	38 (12,5%)	66 (21,8%)	99 (32,7%)	50 (16,5%)	50 (16,5%)
Pequeño comercio	10 (10,4%)	7 (7,3%)	32 (33,3%)	18 (18,8%)	29 (30,2%)
Supermercado	13 (12,3%)	36 (34%)	33 (31,1%)	13 (12,3%)	11 (10,4%)
Hipermercado	15 (14,9%)	23 (22,8%)	34 (33,7%)	19 (18,8%)	10 (9,9%)
En términos relativos suele comprar más marca blanca que marca nacional en dermocosmética					
Total	87 (28,2%)	63 (20,5%)	64 (20,8%)	49 (15,9%)	45 (14,6%)
Pequeño comercio	30 (30,6%)	18 (18,4%)	24 (24,5%)	10 (10,2%)	16 (16,3%)
Supermercado	21 (20,2%)	21 (20,2%)	20 (19,2%)	24 (23,1%)	18 (17,3%)
Hipermercado	36 (34%)	24 (22,6%)	20 (18,9%)	15 (14,2%)	11 (10,4%)
En términos relativos suele comprar más marca conocida que marca blanca en dermocosmética					
Total	38 (12,5%)	29 (9,5%)	44 (14,4%)	84 (27,5%)	110 (36,1%)
Pequeño comercio	5 (5,1%)	5 (5,1%)	8 (8,1%)	25 (25,3%)	56 (56,6%)
Supermercado	21 (20,4%)	18 (17,5%)	21 (20,4%)	24 (23,3%)	19 (18,4%)
Hipermercado	12 (11,7%)	6 (5,8%)	15 (14,6%)	35 (34%)	35 (34%)

Figura 7.18. Valoración de la marca del distribuidor.

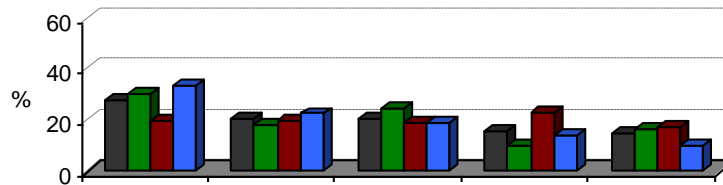
El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más elevada que en las marcas nacionales del establecimiento



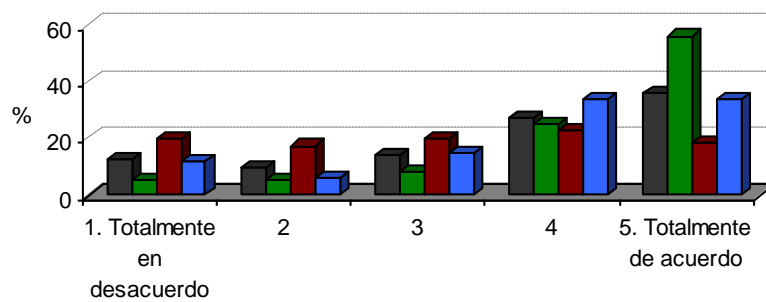
El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más reducida que en las marcas nacionales del establecimiento



En términos relativos suele comprar más marca blanca que marca nacional en dermocosmética



En términos relativos suele comprar más marca conocida que marca blanca en dermocosmética



■ Total ■ Pequeño comercio ■ Supermercado ■ Hipermercado

Tabla 7.19. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de la marca del distribuidor.

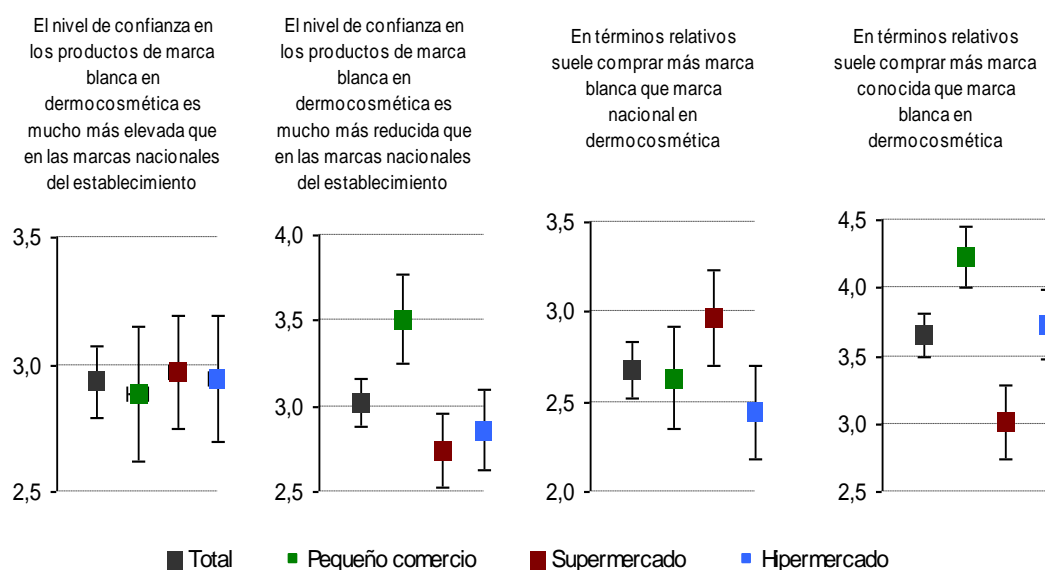
	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más elevada que en las marcas nacionales del establecimiento					0,884
Media (DT)	2,93 (1,25)	2,88 (1,32)	2,97 (1,16)	2,94 (1,28)	
Mediana (RI)	3 (2 - 4)	3 (2 - 4)	3 (2 - 4)	3 (2 - 4)	
El nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más reducida que en las marcas nacionales del establecimiento					<0,001
Media (DT)	3,03 (1,24)	3,51 (1,28)	2,75 (1,15)	2,86 (1,18)	
Mediana (RI)	3 (2 - 4)	3 (3 - 5)	3 (2 - 3)	3 (2 - 4)	
En términos relativos suele comprar más marca blanca que marca nacional en dermocosmética					0,022
Media (DT)	2,68 (1,41)	2,63 (1,43)	2,97 (1,4)	2,44 (1,36)	
Mediana (RI)	3 (1 - 4)	3 (1 - 4)	3 (2 - 4)	2 (1 - 3)	
En términos relativos suele comprar más marca conocida que marca blanca en dermocosmética					<0,001
Media (DT)	3,65 (1,38)	4,23 (1,12)	3,02 (1,41)	3,73 (1,31)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (2 - 4)	4 (3 - 5)	

La Tabla 7.19. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que no existen diferencias (p -valor = 0,884 en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si el nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más elevada que en las marcas nacionales del establecimiento según el tipo de comercio. Podemos observar que existen importantes diferencias (p -valor < 0,001 en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si el nivel de confianza en los productos de marca blanca en dermocosmética es mucho más reducida que en las marcas nacionales del establecimiento respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el resto, que son similares entre sí. Existen también diferencias (p -valor = 0,022 en la prueba ANOVA de un factor)

en la distribución de valoraciones sobre si en términos relativos suele comprar más marca blanca que marca nacional en dermocosmética según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el hipermercado respecto al supermercado, presentando el pequeño comercio un valor intermedio sin diferencias significativas respecto a ambos. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración de si en términos relativos suele comprar más marca conocida que marca blanca en dermocosmética según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es también significativamente superior al supermercado.

La Figura 7.19. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Figura 7.19. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de la marca del distribuidor.



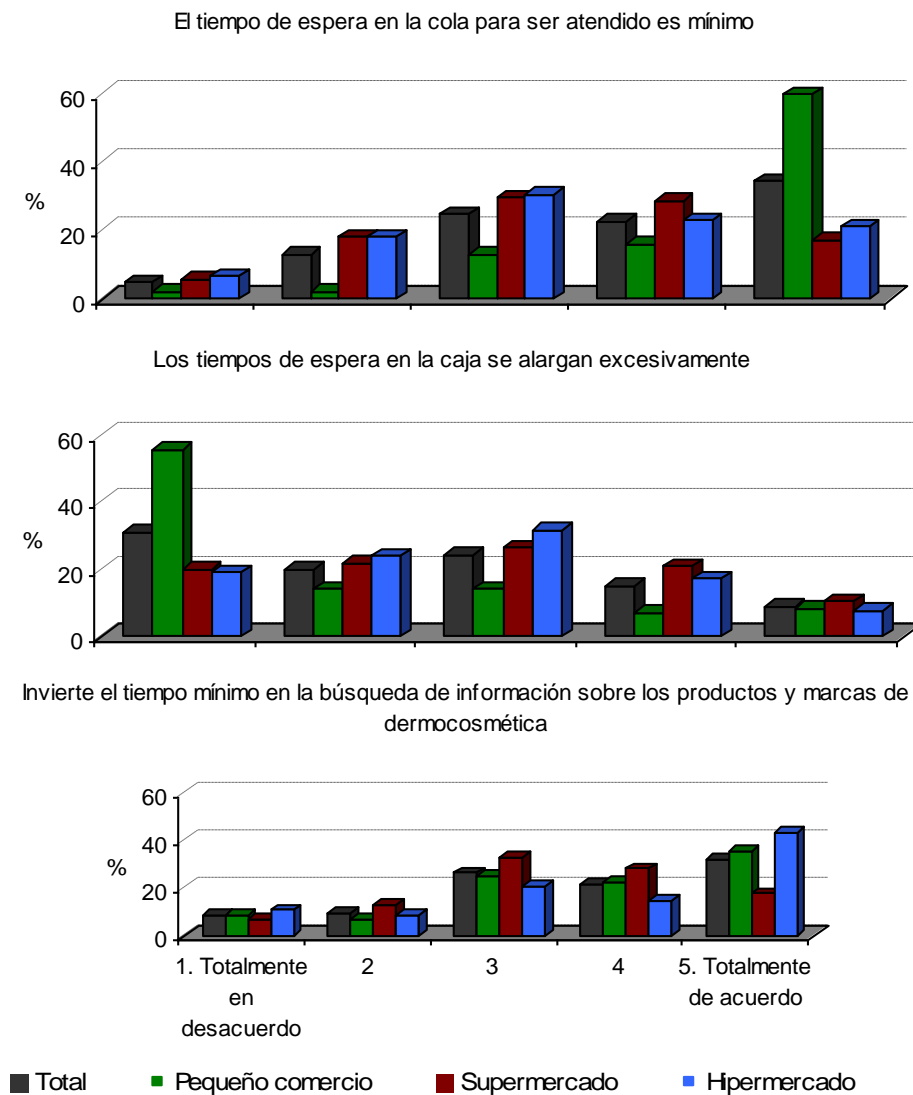
4.6. Tiempos de espera

En la Tabla 7.20. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de los tiempos de espera. La Figura 7.20. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.20. Valoración de los tiempos de espera.

	1	2	3	4	5
El tiempo de espera en la cola para ser atendido es mínimo					
Total	15 (4,9%)	40 (13%)	76 (24,8%)	70 (22,8%)	106 (34,5%)
Pequeño comercio	2 (2%)	2 (2%)	13 (13,1%)	16 (16,2%)	66 (66,7%)
Supermercado	6 (5,8%)	19 (18,3%)	31 (29,8%)	30 (28,8%)	18 (17,3%)
Hipermercado	7 (6,7%)	19 (18,3%)	32 (30,8%)	24 (23,1%)	22 (21,2%)
Los tiempos de espera en la caja se alargan excesivamente					
Total	96 (31,3%)	62 (20,2%)	75 (24,4%)	47 (15,3%)	27 (8,8%)
Pequeño comercio	55 (56,1%)	14 (14,3%)	14 (14,3%)	7 (7,1%)	8 (8,2%)
Supermercado	21 (20%)	23 (21,9%)	28 (26,7%)	22 (21%)	11 (10,5%)
Hipermercado	20 (19,2%)	25 (24%)	33 (31,7%)	18 (17,3%)	8 (7,7%)
Invierte el tiempo mínimo en la búsqueda de información sobre los productos y marcas de dermocosmética					
Total	29 (9,3%)	31 (9,9%)	83 (26,6%)	68 (21,8%)	101 (32,4%)
Pequeño comercio	9 (9,2%)	7 (7,1%)	25 (25,5%)	22 (22,4%)	35 (35,7%)
Supermercado	8 (7,5%)	14 (13,2%)	35 (33%)	30 (28,3%)	19 (17,9%)
Hipermercado	12 (11,1%)	10 (9,3%)	23 (21,3%)	16 (14,8%)	47 (43,5%)

Figura 7.20. Valoración de los tiempos de espera.



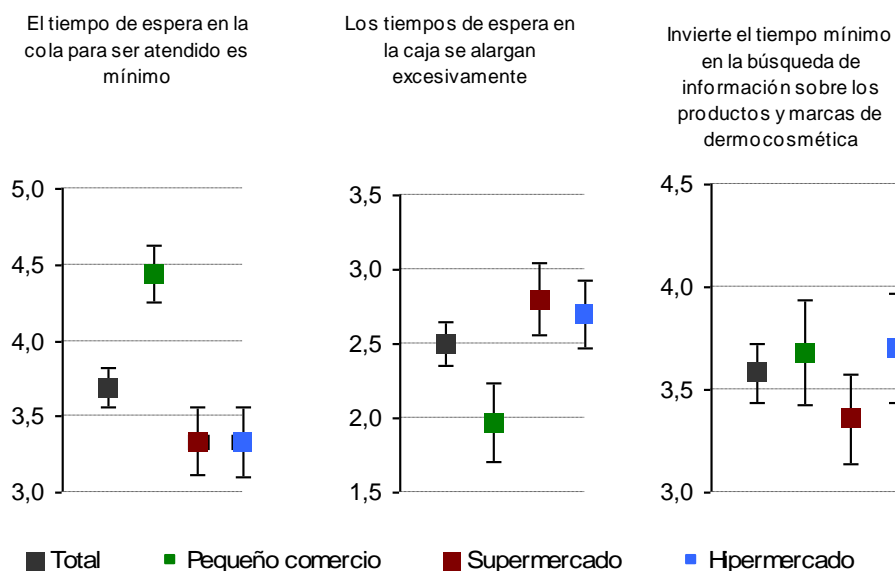
La Tabla 7.21. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el tiempo de espera en la cola para ser atendido es mínimo según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el resto, que son similares entre sí. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si los tiempos de espera en la caja se alargan

excesivamente respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente menores en el pequeño comercio que en el resto, que son similares entre sí. Existen también diferencias (p -valor = 0,025 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si invierte el tiempo mínimo en la búsqueda de información sobre los productos y marcas de dermocosmética según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. La Figura 7.21. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.21. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de los tiempos de espera.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El tiempo de espera en la cola para ser atendido es mínimo					<0,001
Media (DT)	3,69 (1,21)	4,43 (0,94)	3,34 (1,14)	3,34 (1,2)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (3 - 4)	3 (2,5 - 4)	
Los tiempos de espera en la caja se alargan excesivamente					<0,001
Media (DT)	2,5 (1,31)	1,97 (1,32)	2,8 (1,27)	2,7 (1,19)	
Mediana (RI)	2 (1 - 3)	1 (1 - 3)	3 (2 - 4)	3 (2 - 3,5)	
Invierte el tiempo mínimo en la búsqueda de información sobre los productos y marcas de dermocosmética					0,025
Media (DT)	3,58 (1,29)	3,68 (1,28)	3,36 (1,15)	3,7 (1,4)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	4 (3 - 5)	3 (3 - 4)	4 (3 - 5)	

Figura 7.21. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de los tiempos de espera.



5. Satisfacción por el entorno o ambiente de la tienda:

5.1. Satisfacción por los atributos de la tienda.

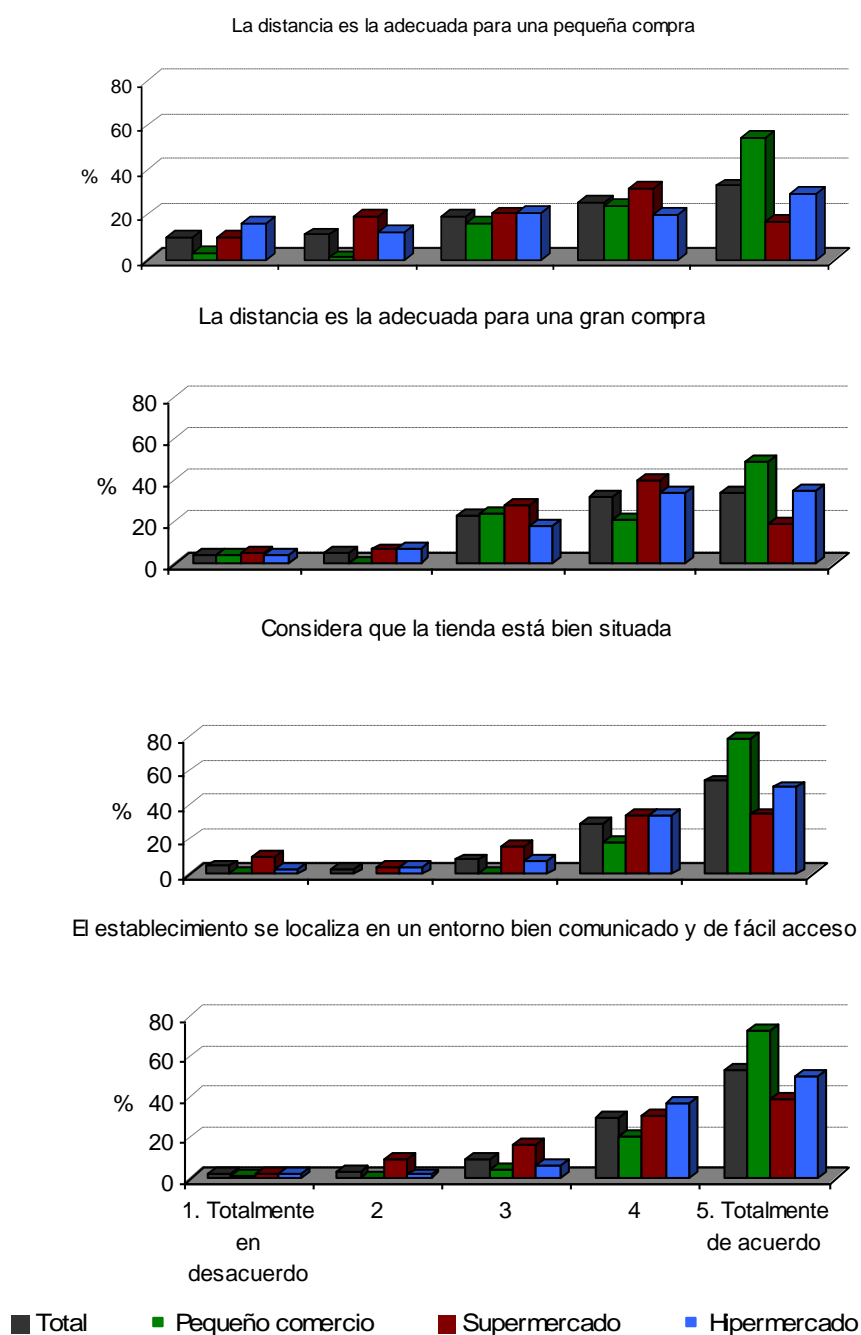
a) Proximidad geográfica de la tienda

En la Tabla 7.22. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por los atributos de la tienda en función de la proximidad geográfica de la tienda. La Figura 7.22. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.22. Valoración de la proximidad geográfica de la tienda.

	1	2	3	4	5
La distancia es la adecuada para una pequeña compra					
Total	31 (10,1%)	35 (11,4%)	60 (19,5%)	79 (25,6%)	103 (33,4%)
Pequeño comercio	3 (3,1%)	1 (1%)	16 (16,3%)	24 (24,5%)	54 (55,1%)
Supermercado	11 (10,4%)	21 (19,8%)	22 (20,8%)	34 (32,1%)	18 (17%)
Hipermercado	17 (16,3%)	13 (12,5%)	22 (21,2%)	21 (20,2%)	31 (29,8%)
La distancia es la adecuada para una gran compra					
Total	14 (4,6%)	15 (4,9%)	71 (23,4%)	99 (32,6%)	105 (34,5%)
Pequeño comercio	4 (4,2%)	0 (0%)	23 (24%)	21 (21,9%)	48 (50%)
Supermercado	5 (4,9%)	7 (6,8%)	29 (28,2%)	42 (40,8%)	20 (19,4%)
Hipermercado	5 (4,8%)	8 (7,6%)	19 (18,1%)	36 (34,3%)	37 (35,2%)
Considera que la tienda está bien situada					
Total	15 (4,8%)	9 (2,9%)	26 (8,4%)	91 (29,3%)	170 (54,7%)
Pequeño comercio	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)	18 (18,4%)	78 (79,6%)
Supermercado	11 (10,5%)	4 (3,8%)	17 (16,2%)	36 (34,3%)	37 (35,2%)
Hipermercado	3 (2,8%)	5 (4,6%)	8 (7,4%)	37 (34,3%)	55 (50,9%)
El establecimiento se localiza en un entorno bien comunicado y de fácil acceso					
Total	7 (2,3%)	12 (3,9%)	29 (9,4%)	94 (30,3%)	168 (54,2%)
Pequeño comercio	1 (1%)	0 (0%)	4 (4%)	21 (21,2%)	73 (73,7%)
Supermercado	3 (2,9%)	10 (9,5%)	18 (17,1%)	33 (31,4%)	41 (39%)
Hipermercado	3 (2,8%)	2 (1,9%)	7 (6,6%)	40 (37,7%)	54 (50,9%)

Figura 7.22. Valoración de la proximidad geográfica de la tienda.



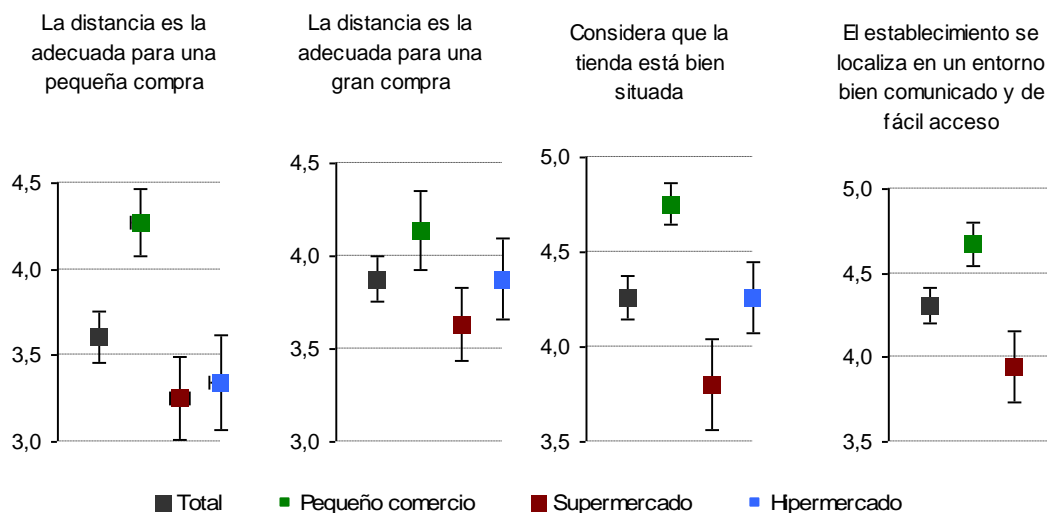
La Tabla 7.23. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Comprobamos que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si la distancia es la adecuada para una pequeña compra según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el

pequeño comercio que en los otros dos, que son similares entre sí. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor = 0,004 en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si la distancia es la adecuada para una gran compra respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el supermercado. Existen también importantes diferencias (p -valor < 0,001 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si considera que la tienda está bien situada según el tipo de comercio con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente superior al del supermercado. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor < 0,001 en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración de si el establecimiento se localiza en un entorno bien comunicado y de fácil acceso según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente superior al del supermercado. La Figura 7.23. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.23. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de la proximidad geográfica.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
La distancia es la adecuada para una pequeña compra					<0,001
Media (DT)	3,61 (1,32)	4,28 (0,98)	3,25 (1,25)	3,35 (1,44)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	3 (2 - 4)	3,5 (2 - 5)	
La distancia es la adecuada para una gran compra					0,004
Media (DT)	3,88 (1,09)	4,14 (1,05)	3,63 (1,03)	3,88 (1,12)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	4,5 (3 - 5)	4 (3 - 4)	4 (3 - 5)	
Considera que la tienda está bien situada					<0,001
Media (DT)	4,26 (1,06)	4,76 (0,58)	3,8 (1,26)	4,26 (0,98)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	
El establecimiento se localiza en un entorno bien comunicado y de fácil acceso					<0,001
Media (DT)	4,3 (0,95)	4,67 (0,65)	3,94 (1,1)	4,32 (0,9)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 5)	5 (4 - 5)	

Figura 7.23. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de la proximidad geográfica.



b) Atmósfera Placentera en la tienda.

En la Tabla 7.24. podemos ver los datos recogidos para la valoración de la satisfacción por los atributos de la tienda en función de la atmósfera placentera de la tienda. La Figura 7.24. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.24. Valoración de la atmósfera de la tienda.

	1	2	3	4	5
El ambiente de la tienda le resulta positivo					
Total	4 (1,3%)	4 (1,3%)	26 (8,5%)	104 (33,9%)	169 (55%)
Pequeño comercio	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	16 (16,2%)	82 (82,8%)
Supermercado	3 (2,9%)	3 (2,9%)	19 (18,1%)	50 (47,6%)	30 (28,6%)
Hipermercado	0 (0%)	1 (1%)	7 (6,8%)	38 (36,9%)	57 (55,3%)
El personal de la tienda lleva uniforme en buenas condiciones					
Total	3 (1%)	8 (2,6%)	24 (7,8%)	108 (35%)	166 (53,7%)
Pequeño comercio	1 (1%)	2 (2%)	0 (0%)	20 (20,4%)	75 (76,5%)
Supermercado	1 (1%)	4 (3,8%)	16 (15,4%)	46 (44,2%)	37 (35,6%)
Hipermercado	1 (0,9%)	2 (1,9%)	8 (7,5%)	42 (39,3%)	54 (50,5%)
En el establecimiento existe una gran preocupación por la limpieza y el mantenimiento					
Total	4 (1,3%)	10 (3,2%)	28 (9%)	110 (35,3%)	160 (51,3%)
Pequeño comercio	1 (1%)	1 (1%)	2 (2%)	20 (20,2%)	75 (75,8%)
Supermercado	3 (2,9%)	5 (4,8%)	16 (15,2%)	52 (49,5%)	29 (27,6%)
Hipermercado	0 (0%)	4 (3,7%)	10 (9,3%)	38 (35,2%)	56 (51,9%)
La temperatura es la adecuada (aire acondicionado o calefacción)					
Total	11 (3,6%)	16 (5,2%)	36 (11,7%)	111 (36%)	134 (43,5%)
Pequeño comercio	0 (0%)	2 (2,1%)	6 (6,2%)	22 (22,7%)	67 (69,1%)
Supermercado	4 (3,8%)	5 (4,8%)	17 (16,3%)	55 (52,9%)	23 (22,1%)
Hipermercado	7 (6,5%)	9 (8,4%)	13 (12,1%)	34 (31,8%)	44 (41,1%)

La Tabla 7.25. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el ambiente de la tienda le resulta positivo según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente superior al supermercado. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el personal de la tienda lleva uniforme en buenas condiciones respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en

el hipermercado, que a su vez es significativamente superior al supermercado. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si en el establecimiento existe una gran preocupación por la limpieza y el mantenimiento según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente superior al supermercado. Por último podemos observar que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración de si la temperatura es la adecuada (aire acondicionado o calefacción) según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el resto de perfiles, que presentan valores similares entre sí. La Figura 7.25. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Figura 7.24. Valoración de la atmósfera de la tienda.

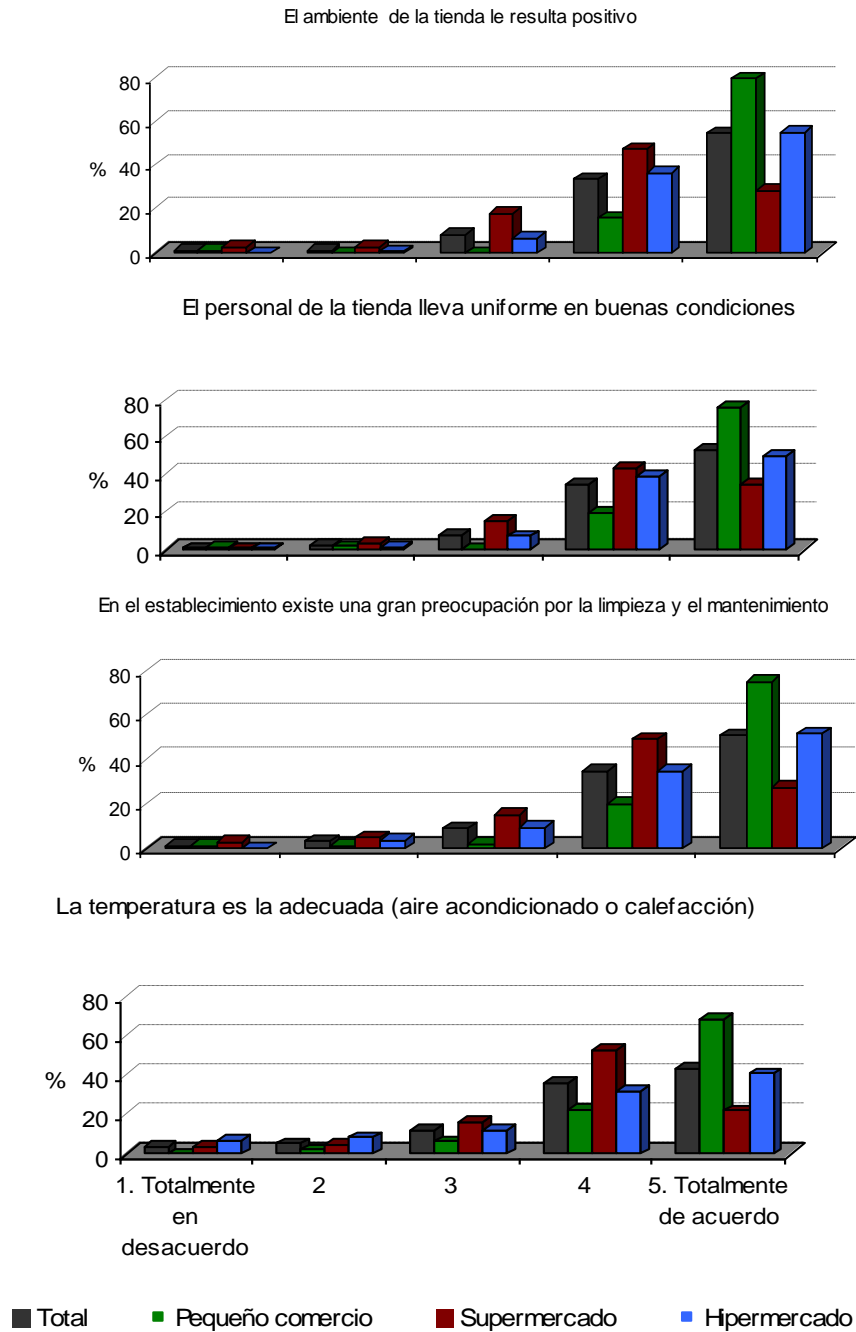
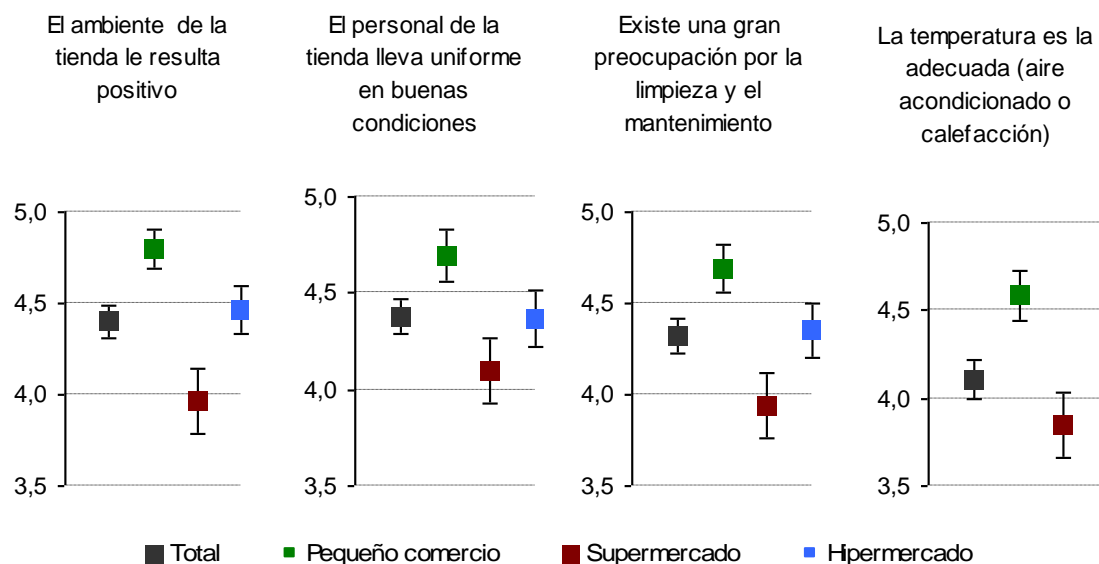


Tabla 7.25. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de la atmósfera de la tienda.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El ambiente de la tienda le resulta positivo					<0,001
Media (DT)	4,4 (0,8)	4,8 (0,53)	3,96 (0,92)	4,47 (0,67)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	
El personal de la tienda lleva uniforme en buenas condiciones					<0,001
Media (DT)	4,38 (0,82)	4,69 (0,68)	4,10 (0,86)	4,36 (0,78)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	
En el establecimiento existe una gran preocupación por la limpieza y el mantenimiento					<0,001
Media (DT)	4,32 (0,86)	4,69 (0,66)	3,94 (0,94)	4,35 (0,8)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	
La temperatura es la adecuada (aire acondicionado o calefacción)					<0,001
Media (DT)	4,11 (1,04)	4,59 (0,7)	3,85 (0,95)	3,93 (1,21)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3,5 - 4)	4 (3 - 5)	

Figura 7.25. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de la atmósfera de la tienda



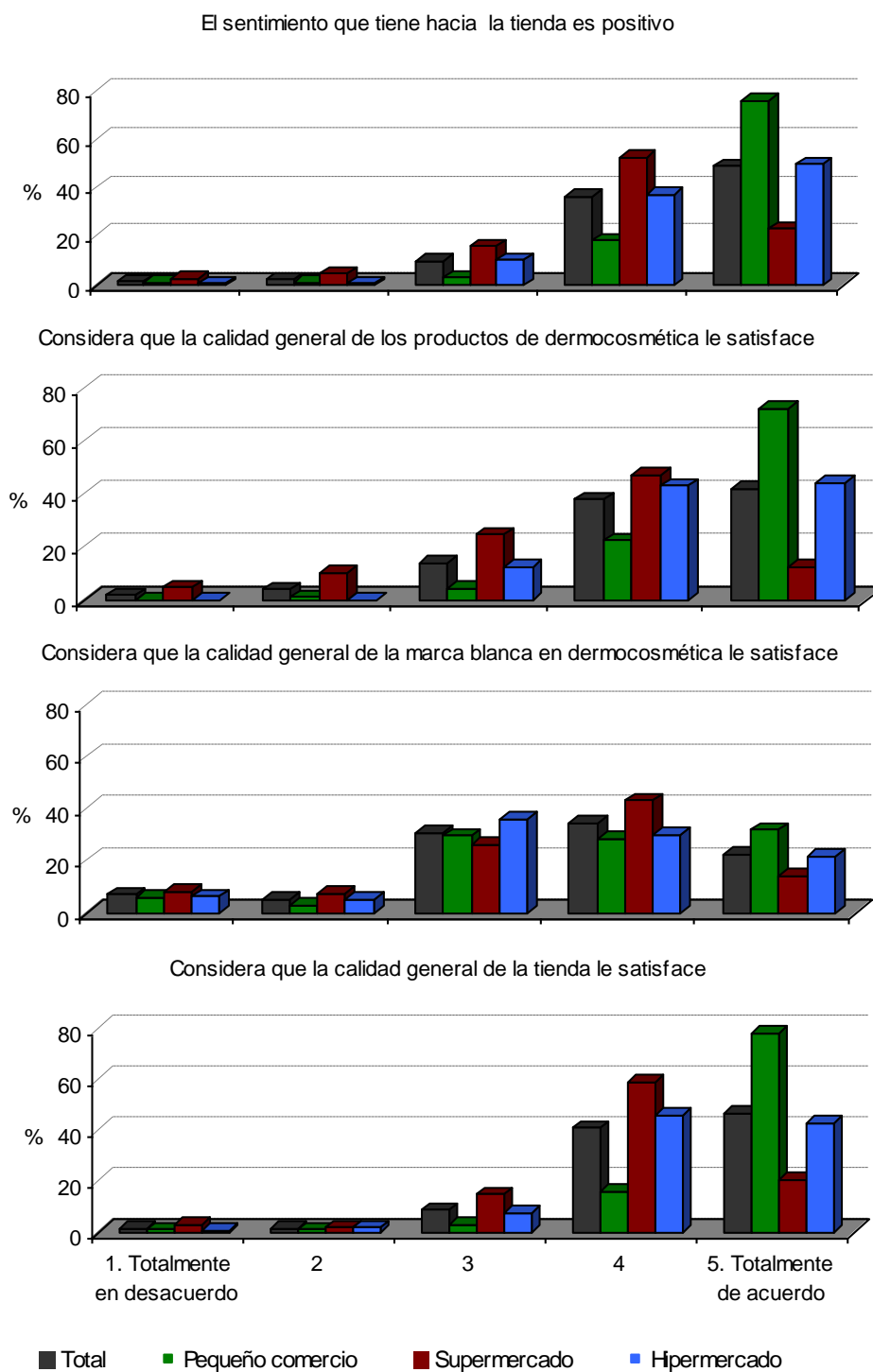
c) Imagen de la tienda.

En la Tabla 7.26. podemos ver los valores recogidos para las cuatro cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por los atributos de la tienda en función de la imagen de la tienda. La Figura 7.26. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.26. Valoración de la imagen de la tienda.

	1	2	3	4	5
El sentimiento que tiene hacia la tienda es positivo					
Total	5 (1,6%)	7 (2,3%)	31 (10,1%)	113 (36,8%)	151 (49,2%)
Pequeño comercio	1 (1%)	1 (1%)	3 (3,1%)	18 (18,6%)	74 (76,3%)
Supermercado	3 (2,8%)	5 (4,7%)	17 (16%)	56 (52,8%)	25 (23,6%)
Hipermercado	1 (1%)	1 (1%)	11 (10,6%)	39 (37,5%)	52 (50%)
Considera que la calidad general de los productos de dermocosmética le satisface					
Total	5 (1,6%)	12 (3,9%)	43 (14%)	117 (38,1%)	130 (42,3%)
Pequeño comercio	0 (0%)	1 (1%)	4 (4,1%)	22 (22,4%)	71 (72,4%)
Supermercado	5 (4,8%)	11 (10,5%)	26 (24,8%)	50 (47,6%)	13 (12,4%)
Hipermercado	0 (0%)	0 (0%)	13 (12,5%)	45 (43,3%)	46 (44,2%)
Considera que la calidad general de la marca blanca en dermocosmética le satisface					
Total	21 (7%)	16 (5,4%)	92 (30,8%)	103 (34,4%)	67 (22,4%)
Pequeño comercio	6 (6,2%)	3 (3,1%)	29 (29,9%)	28 (28,9%)	31 (32%)
Supermercado	9 (8,5%)	8 (7,5%)	28 (26,4%)	46 (43,4%)	15 (14,2%)
Hipermercado	6 (6,3%)	5 (5,2%)	35 (36,5%)	29 (30,2%)	21 (21,9%)
Considera que la calidad general de la tienda le satisface					
Total	5 (1,6%)	5 (1,6%)	27 (8,8%)	127 (41,2%)	144 (46,8%)
Pequeño comercio	1 (1%)	1 (1%)	3 (3,1%)	16 (16,3%)	77 (78,6%)
Supermercado	3 (2,8%)	2 (1,9%)	16 (15,1%)	63 (59,4%)	22 (20,8%)
Hipermercado	1 (1%)	2 (1,9%)	8 (7,7%)	48 (46,2%)	45 (43,3%)

Figura 7.26. Valoración de la imagen de la tienda.



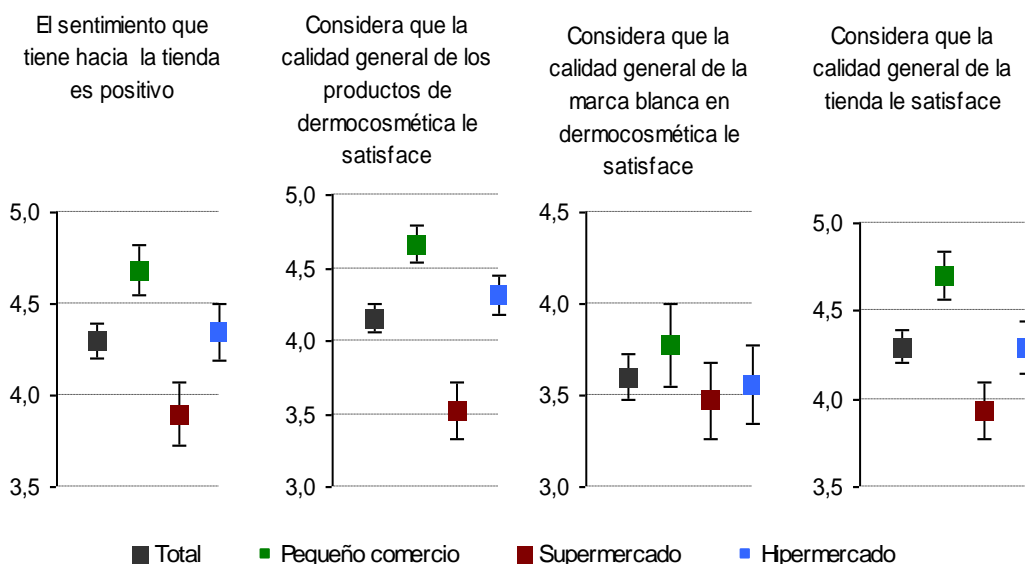
La Tabla 7.27. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en

la distribución de valoraciones sobre si el sentimiento que tiene hacia la tienda es positivo según el tipo de comercio, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es también significativamente mayor que el supermercado. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si considera que la calidad general de los productos de dermocosmética le satisface respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es también significativamente mayor que el supermercado. No existen diferencias (p -valor = $0,141$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre si considera que la calidad general de la marca blanca en dermocosmética le satisface según el tipo de comercio, con valores similares entre ellas. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la valoración de si considera que la calidad general de la tienda le satisface según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es también significativamente mayor que el supermercado. La Figura 7.27. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.27. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de la imagen de la tienda.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El sentimiento que tiene hacia la tienda es positivo					<0,001
Media (DT)	4,3 (0,86)	4,68 (0,69)	3,9 (0,91)	4,35 (0,79)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 4)	4,5 (4 - 5)	
Considera que la calidad general de los productos de dermocosmética le satisface					<0,001
Media (DT)	4,16 (0,92)	4,66 (0,61)	3,52 (1)	4,32 (0,69)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (3 - 4)	4 (4 - 5)	
Considera que la calidad general de la marca blanca en dermocosmética le satisface					0,141
Media (DT)	3,6 (1,1)	3,77 (1,12)	3,47 (1,1)	3,56 (1,08)	
Mediana (RI)	4 (3 - 4)	4 (3 - 5)	4 (3 - 4)	4 (3 - 4)	
Considera que la calidad general de la tienda le satisface					<0,001
Media (DT)	4,3 (0,82)	4,7 (0,68)	3,93 (0,83)	4,29 (0,77)	
Mediana (RI)	4 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 4)	4 (4 - 5)	

Figura 7.27. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de la imagen de la tienda.



5.2. Satisfacción por las facilidades operativas de la tienda.

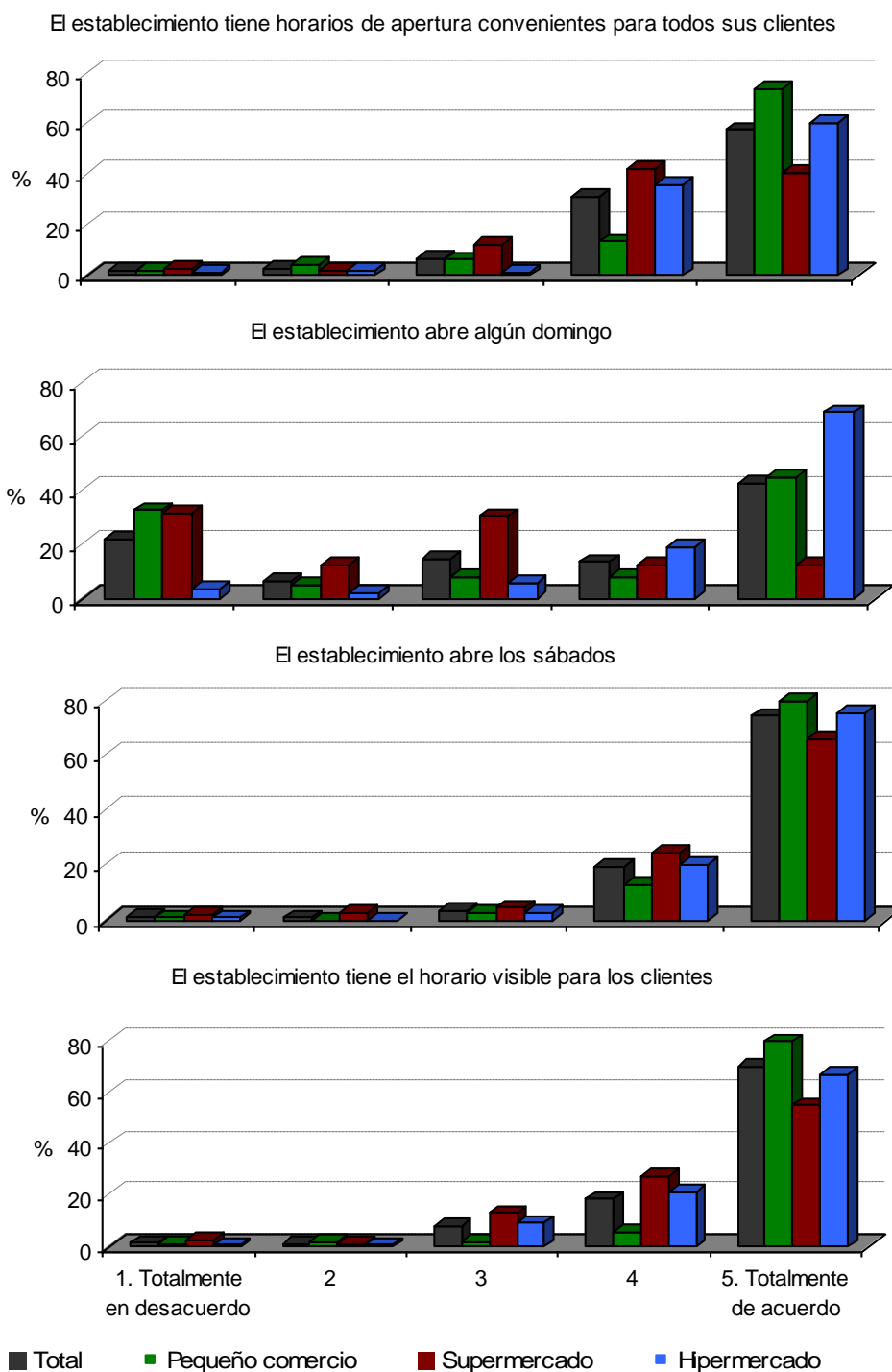
a) Amplitud de Horario

En la Tabla 7.28. podemos ver los valores recogidos en las cuestiones referidas a la valoración de la satisfacción por la facilidad operativa de la tienda en función de la amplitud horaria. La Figura 7.28. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.28. Valoración de la amplitud de horario.

	1	2	3	4	5
El establecimiento tiene horarios de apertura convenientes para todos sus clientes					
Total	6 (1,9%)	8 (2,6%)	20 (6,5%)	96 (31,1%)	179 (57,9%)
Pequeño comercio	2 (2,1%)	4 (4,1%)	6 (6,2%)	13 (13,4%)	72 (74,2%)
Supermercado	3 (2,8%)	2 (1,9%)	13 (12,3%)	45 (42,5%)	43 (40,6%)
Hipermercado	1 (0,9%)	2 (1,9%)	1 (0,9%)	38 (35,8%)	64 (60,4%)
El establecimiento abre algún domingo					
Total	69 (22,3%)	20 (6,5%)	46 (14,9%)	42 (13,6%)	132 (42,7%)
Pequeño comercio	32 (33%)	5 (5,2%)	8 (8,2%)	8 (8,2%)	44 (45,4%)
Supermercado	33 (31,7%)	13 (12,5%)	32 (30,8%)	13 (12,5%)	13 (12,5%)
Hipermercado	4 (3,7%)	2 (1,9%)	6 (5,6%)	21 (19,4%)	75 (69,4%)
El establecimiento abre los sábados					
Total	4 (1,3%)	3 (1%)	11 (3,5%)	61 (19,6%)	233 (74,7%)
Pequeño comercio	1 (1%)	0 (0%)	3 (3%)	13 (13,1%)	82 (82,8%)
Supermercado	2 (1,9%)	3 (2,8%)	5 (4,7%)	26 (24,5%)	70 (66%)
Hipermercado	1 (0,9%)	0 (0%)	3 (2,8%)	22 (20,6%)	81 (75,7%)
El establecimiento tiene el horario visible para los clientes					
Total	5 (1,6%)	4 (1,3%)	26 (8,4%)	58 (18,6%)	218 (70,1%)
Pequeño comercio	1 (1%)	2 (2%)	2 (2%)	6 (6,1%)	88 (88,9%)
Supermercado	3 (2,9%)	1 (1%)	14 (13,3%)	29 (27,6%)	58 (55,2%)
Hipermercado	1 (0,9%)	1 (0,9%)	10 (9,3%)	23 (21,5%)	72 (67,3%)

Figura 7.28. Valoración de la amplitud de horario.



La Tabla 7.29. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos apreciar que existen importantes diferencias (p -valor = 0,002 en la prueba ANOVA de un factor) en

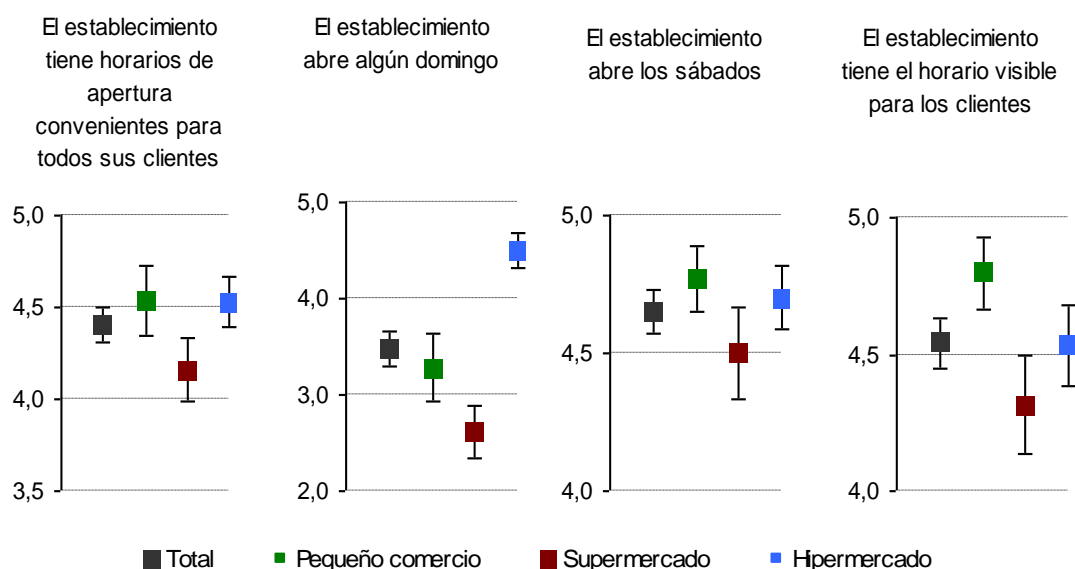
la distribución de valoraciones sobre si el establecimiento tiene horarios de apertura convenientes para todos sus clientes según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el establecimiento abre algún domingo respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el hipermercado que en el pequeño comercio, que a su vez es significativamente mayor que en el supermercado. Existen también importantes diferencias (p -valor = $0,017$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si el establecimiento abre los sábados según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio respecto al supermercado. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración sobre si el establecimiento tiene el horario visible para los clientes según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el resto de perfiles, que presentan valores similares entre sí.

La Figura 7.29. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.29. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración de la amplitud de horario.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
El establecimiento tiene horarios de apertura convenientes para todos sus clientes					0,002
Media (DT)	4,4 (0,87)	4,54 (0,94)	4,16 (0,92)	4,53 (0,71)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	
El establecimiento abre algún domingo					<0,001
Media (DT)	3,48 (1,61)	3,28 (1,8)	2,62 (1,37)	4,49 (0,96)	
Mediana (RI)	4 (2 - 5)	4 (1 - 5)	3 (1 - 3,5)	5 (4 - 5)	
El establecimiento abre los sábados					0,017
Media (DT)	4,65 (0,71)	4,77 (0,6)	4,50 (0,86)	4,70 (0,62)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	
El establecimiento tiene el horario visible para los clientes					<0,001
Media (DT)	4,54 (0,83)	4,80 (0,67)	4,31 (0,94)	4,53 (0,78)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	5 (4 - 5)	5 (4 - 5)	

Figura 7.29. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración de la amplitud de horario.



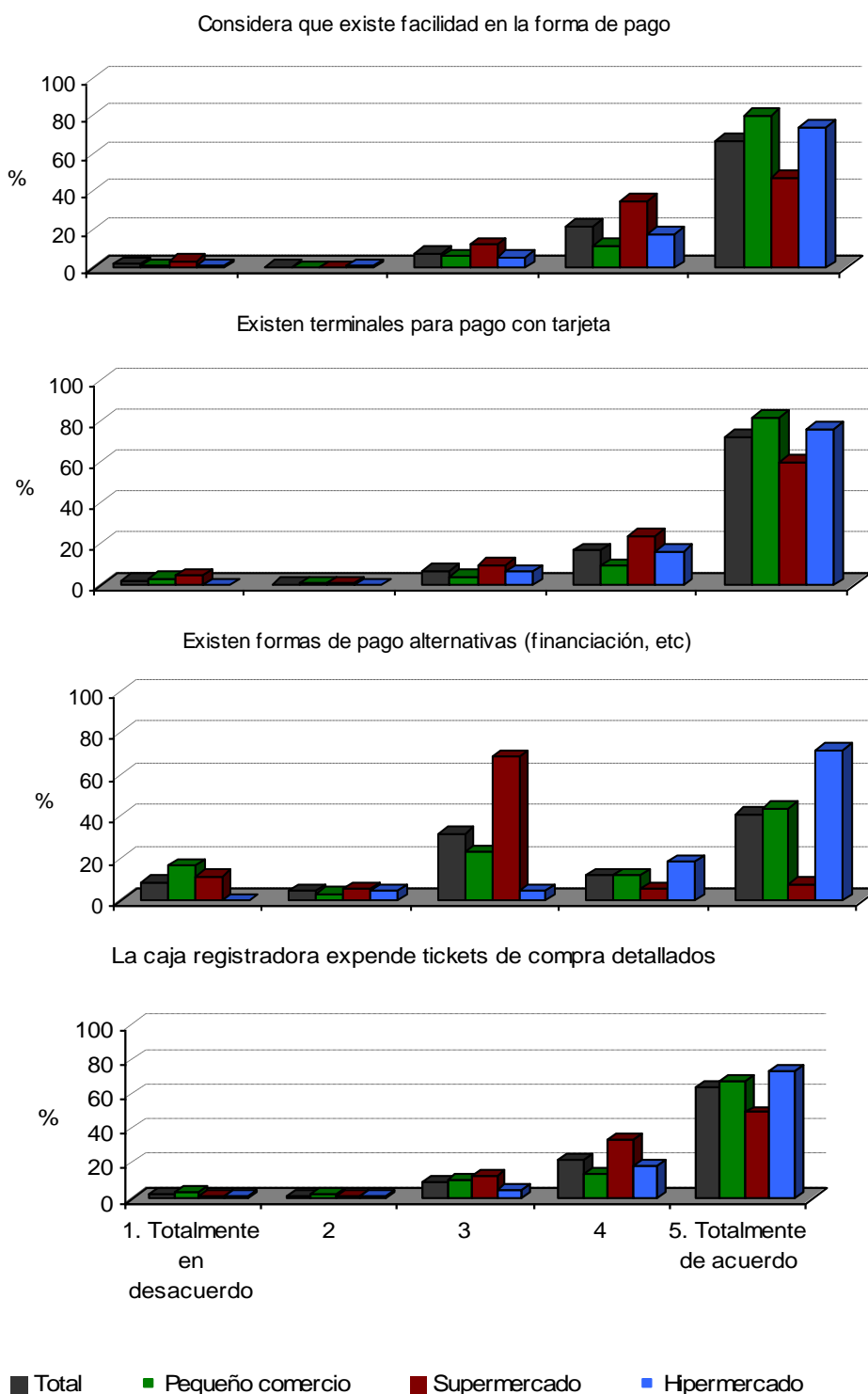
b) Pago con tarjeta o facilidad en el pago

En la Tabla 7.30. podemos ver los datos recogidos para la satisfacción por la facilidad operativa de la tienda en función del pago con tarjeta o la facilidad en el pago. La Figura 7.30. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.30. Valoración del pago con tarjeta o facilidad en el pago.

	1	2	3	4	5
Considera que existe facilidad en la forma de pago					
Total	6 (1,9%)	1 (0,3%)	25 (8%)	69 (22,1%)	211 (67,6%)
Pequeño comercio	1 (1%)	0 (0%)	6 (6,1%)	12 (12,1%)	80 (80,8%)
Supermercado	4 (3,8%)	0 (0%)	13 (12,3%)	38 (35,8%)	51 (48,1%)
Hipermercado	1 (0,9%)	1 (0,9%)	6 (5,6%)	19 (17,8%)	80 (74,8%)
Existen terminales para pago con tarjeta					
Total	8 (2,6%)	2 (0,7%)	21 (6,8%)	52 (16,9%)	224 (73%)
Pequeño comercio	3 (3,1%)	1 (1%)	4 (4,2%)	9 (9,4%)	79 (82,3%)
Supermercado	5 (4,9%)	1 (1%)	10 (9,7%)	25 (24,3%)	62 (60,2%)
Hipermercado	0 (0%)	0 (0%)	7 (6,5%)	18 (16,7%)	83 (76,9%)
Existen formas de pago alternativas (financiación, etc.)					
Total	27 (8,9%)	14 (4,6%)	98 (32,5%)	37 (12,3%)	126 (41,7%)
Pequeño comercio	15 (16,7%)	3 (3,3%)	21 (23,3%)	11 (12,2%)	40 (44,4%)
Supermercado	12 (11,5%)	6 (5,8%)	72 (69,2%)	6 (5,8%)	8 (7,7%)
Hipermercado	0 (0%)	5 (4,6%)	5 (4,6%)	20 (18,5%)	78 (72,2%)
La caja registradora expende tickets de compra detallados					
Total	7 (2,3%)	4 (1,3%)	29 (9,4%)	70 (22,8%)	197 (64,2%)
Pequeño comercio	4 (4,2%)	2 (2,1%)	10 (10,5%)	14 (14,7%)	65 (68,4%)
Supermercado	2 (1,9%)	1 (1%)	14 (13,5%)	35 (33,7%)	52 (50%)
Hipermercado	1 (0,9%)	1 (0,9%)	5 (4,6%)	21 (19,4%)	80 (74,1%)

Figura 7.30. Valoración del pago con tarjeta o facilidad en el pago.



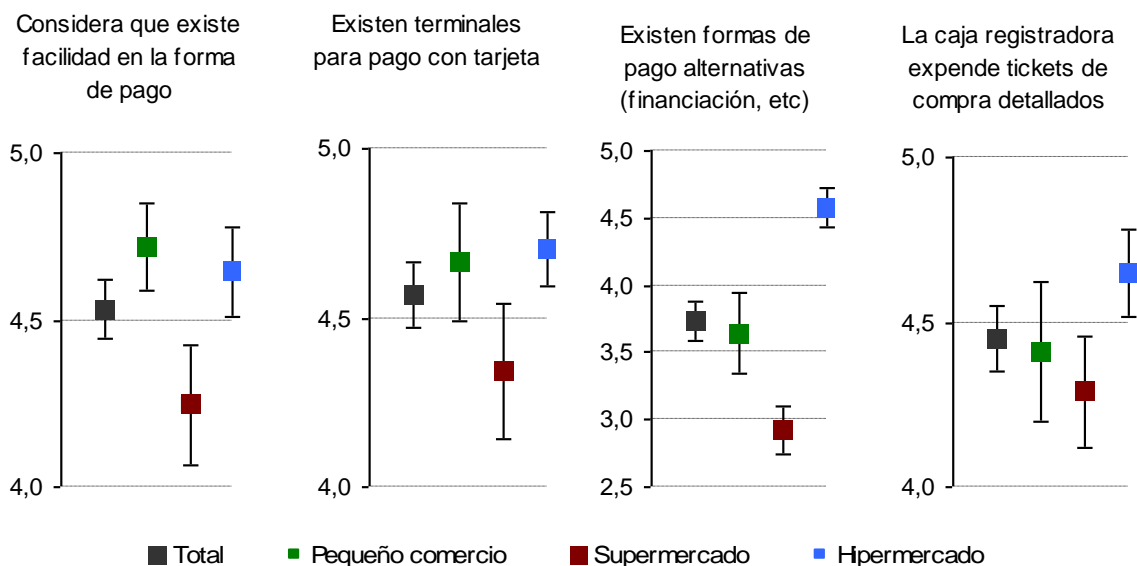
La Tabla 7.31. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Vemos que existen

importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si considera que existe facilidad en la forma de pago según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor = $0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si existen terminales para pago con tarjeta respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si existen formas de pago alternativas (financiación, etc) según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el hipermercado respecto al pequeño comercio, que a la vez es significativamente mayor que el supermercado. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración de si la caja registradora expende tickets de compra detallados según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el hipermercado y pequeño comercio, que presentan valores similares entre sí. La Figura 7.31. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.31. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con el pago con tarjeta o facilidad en el pago.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Considera que existe facilidad en la forma de pago					<0,001
Media (DT)	4,53 (0,81)	4,72 (0,67)	4,25 (0,94)	4,64 (0,72)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	4 (4 - 5)	5 (4 - 5)	
Existen terminales para pago con tarjeta					0,001
Media (DT)	4,57 (0,86)	4,67 (0,87)	4,34 (1,03)	4,7 (0,58)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	5 (4 - 5)	5 (5 - 5)	
Existen formas de pago alternativas (financiación, etc.)					<0,001
Media (DT)	3,73 (1,29)	3,64 (1,49)	2,92 (0,94)	4,58 (0,79)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	4 (3 - 5)	3 (3 - 3)	5 (4 - 5)	
La caja registradora expende tickets de compra detallados					0,001
Media (DT)	4,45 (0,89)	4,41 (1,05)	4,29 (0,88)	4,65 (0,7)	
Mediana (RI)	5 (4 - 5)	5 (4 - 5)	4,5 (4 - 5)	5 (4 - 5)	

Figura 7.31. Int. confianza de las variables relacionadas con el pago con tarjeta o facilidad en el pago.



6. Satisfacción por el resultado en la venta:

a) Empleo de las Bases de Datos de Clientes

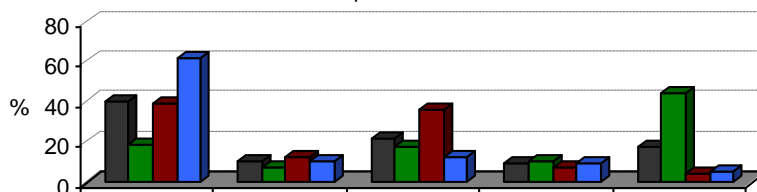
En la Tabla 7.32. podemos ver los valores referente a las cuestiones relativas a la valoración de la satisfacción por el resultado en la venta en función del empleo de las bases de datos de clientes. La Figura 7.32. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.32. Valoración del empleo de las bases de datos de clientes.

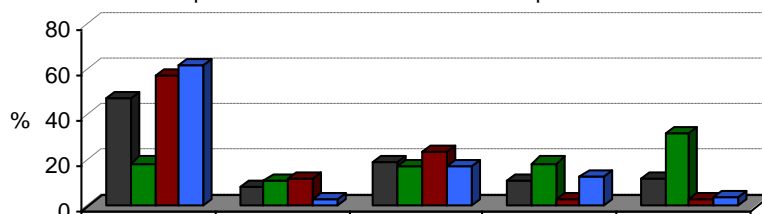
	1	2	3	4	5
Después de una compra de valor, recibe una nota dándole las gracias y preguntándole por la satisfacción con el producto de dermocosmética					
Total	124 (40,8%)	31 (10,2%)	68 (22,4%)	28 (9,2%)	53 (17,4%)
Pequeño comercio	18 (19,1%)	7 (7,4%)	17 (18,1%)	10 (10,6%)	42 (44,7%)
Supermercado	41 (39%)	13 (12,4%)	38 (36,2%)	8 (7,6%)	5 (4,8%)
Hipermercado	65 (61,9%)	11 (10,5%)	13 (12,4%)	10 (9,5%)	6 (5,7%)
Recibe información de productos y novedades en dermocosmética (e-mail, mail, llamada, sms) adaptadas a sus necesidades de compra					
Total	145 (47,5%)	27 (8,9%)	60 (19,7%)	35 (11,5%)	38 (12,5%)
Pequeño comercio	18 (18,9%)	11 (11,6%)	17 (17,9%)	18 (18,9%)	31 (32,6%)
Supermercado	61 (58,1%)	13 (12,4%)	25 (23,8%)	3 (2,9%)	3 (2,9%)
Hipermercado	66 (62,9%)	3 (2,9%)	18 (17,1%)	14 (13,3%)	4 (3,8%)
Le invitan a la presentación de productos y pruebas de productos de dermocosmética					
Total	157 (51,6%)	28 (9,2%)	50 (16,4%)	25 (8,2%)	44 (14,5%)
Pequeño comercio	22 (23,2%)	9 (9,5%)	17 (17,9%)	11 (11,6%)	36 (37,9%)
Supermercado	63 (60%)	10 (9,5%)	25 (23,8%)	3 (2,9%)	4 (3,8%)
Hipermercado	72 (69,2%)	9 (8,7%)	8 (7,7%)	11 (10,6%)	4 (3,8%)
Se siente satisfecho con la información que recibe a su nombre sobre productos de dermocosmética					
Total	97 (31,9%)	28 (9,2%)	74 (24,3%)	45 (14,8%)	60 (19,7%)
Pequeño comercio	7 (7,4%)	8 (8,4%)	15 (15,8%)	21 (22,1%)	44 (46,3%)
Supermercado	35 (33,3%)	15 (14,3%)	40 (38,1%)	10 (9,5%)	5 (4,8%)
Hipermercado	55 (52,9%)	5 (4,8%)	19 (18,3%)	14 (13,5%)	11 (10,6%)

Figura 7.32. Valoración del empleo de las bases de datos de clientes.

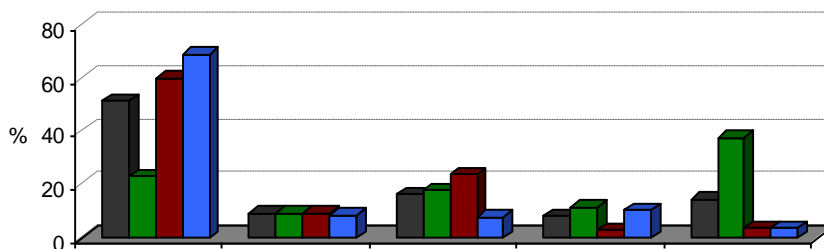
Después de una compra de valor, recibe una nota dándole las gracias y preguntándole por la satisfacción con el producto de dermocosmética



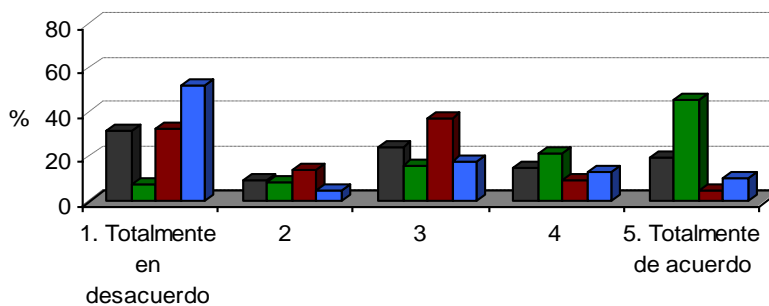
Recibe información de productos y novedades en dermocosmética (e-mail, mail, llamada, sms) adaptadas a sus necesidades de compra



Le invitan a la presentación de productos y pruebas de productos de dermocosmética



Se siente satisfecho con la información que recibe a su nombre sobre productos de dermocosmética



■ Total ■ Pequeño comercio ■ Supermercado ■ Hipermercado

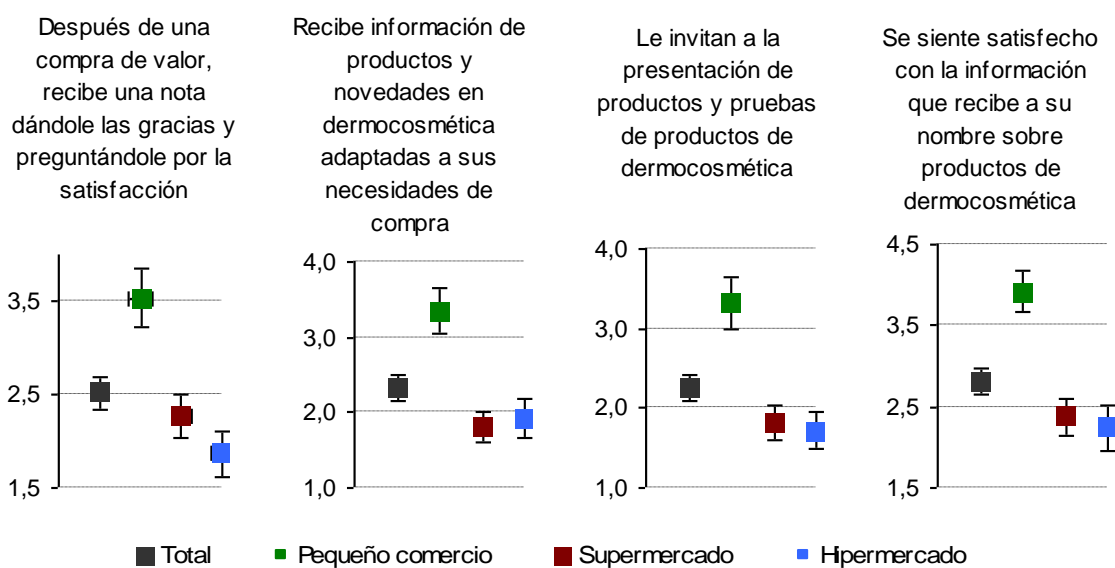
La Tabla 7.33. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si después de una compra de valor, recibe una nota

dándole las gracias y preguntándole por la satisfacción con el producto de dermatocósmica según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el supermercado, que a su vez es significativamente superior al hipermercado. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si recibe información de productos y novedades en dermatocósmica (e-mail, mail, llamada, sms) adaptadas a sus necesidades de compra respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos, que son similares entre sí. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si le invitan a la presentación de productos y pruebas de productos de dermatocósmica según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos, que son similares entre sí. Por último podemos ver que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración de si se siente satisfecho con la información que recibe a su nombre sobre productos de dermatocósmica según la tipología comercial, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos, que son similares entre sí. La Figura 7.33. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Tabla 7.33. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con el empleo de las bases de datos de clientes.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Después de una compra de valor, recibe una nota dándole las gracias y preguntándole por la satisfacción con el producto de dermocosmética					<0,001
Media (DT)	2,52 (1,52)	3,54 (1,57)	2,27 (1,2)	1,87 (1,28)	
Mediana (RI)	2 (1 - 4)	4 (2 - 5)	2 (1 - 3)	1 (1 - 3)	
Recibe información de productos y novedades en dermocosmética (e-mail, mail, llamada, sms) adaptadas a sus necesidades de compra					<0,001
Media (DT)	2,32 (1,47)	3,35 (1,51)	1,8 (1,08)	1,92 (1,3)	
Mediana (RI)	2 (1 - 3)	4 (2 - 5)	1 (1 - 3)	1 (1 - 3)	
Le invitan a la presentación de productos y pruebas de productos de dermocosmética					<0,001
Media (DT)	2,25 (1,5)	3,32 (1,61)	1,81 (1,13)	1,71 (1,21)	
Mediana (RI)	1 (1 - 3)	3 (2 - 5)	1 (1 - 3)	1 (1 - 2)	
Se siente satisfecho con la información que recibe a su nombre sobre productos de dermocosmética					<0,001
Media (DT)	2,81 (1,51)	3,92 (1,28)	2,38 (1,18)	2,24 (1,47)	
Mediana (RI)	3 (1 - 4)	4 (3 - 5)	3 (1 - 3)	1 (1 - 3)	

Figura 7.33. Int. confianza de las variables relacionadas con el empleo de las bases de datos de clientes.



b) Existencia de un Programa de Fidelidad y pertenencia del Consumidor al Programa.

En la Tabla 7.34. podemos observar los valores recogidos de la valoración de la satisfacción por el resultado en la venta en función de la existencia de un programa de fidelidad y la pertenencia del consumidor al programa. La Figura 7.34. muestra la representación gráfica de estos valores.

Tabla 7.34. Valoración del programa de fidelidad.

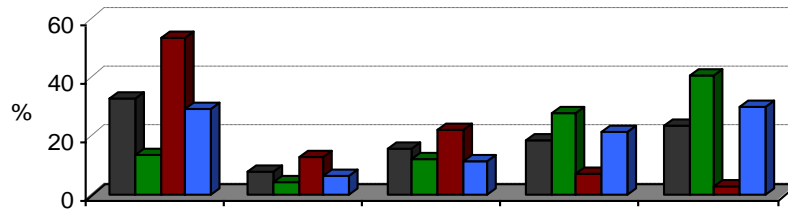
	1	2	3	4	5
Es conocedor de las acciones o programas de fidelidad que existen para el cliente en esta tienda					
Total	101 (33%)	25 (8,2%)	48 (15,7%)	58 (19%)	74 (24,2%)
Pequeño comercio	13 (13,7%)	4 (4,2%)	12 (12,6%)	27 (28,4%)	39 (41,1%)
Supermercado	57 (53,8%)	14 (13,2%)	24 (22,6%)	8 (7,5%)	3 (2,8%)
Hipermercado	31 (29,5%)	7 (6,7%)	12 (11,4%)	23 (21,9%)	32 (30,5%)
Pertenece a un programa de fidelidad es de gran interés para usted					
Total	77 (25,4%)	20 (6,6%)	65 (21,5%)	59 (19,5%)	82 (27,1%)
Pequeño comercio	19 (20,4%)	1 (1,1%)	9 (9,7%)	20 (21,5%)	44 (47,3%)
Supermercado	36 (34,3%)	12 (11,4%)	33 (31,4%)	14 (13,3%)	10 (9,5%)
Hipermercado	22 (21%)	7 (6,7%)	23 (21,9%)	25 (23,8%)	28 (26,7%)
Recibe atención diferenciada por ser del club, respecto al resto de clientes (promociones, descuentos)					
Total	121 (40,5%)	27 (9%)	79 (26,4%)	28 (9,4%)	44 (14,7%)
Pequeño comercio	20 (22%)	5 (5,5%)	17 (18,7%)	13 (14,3%)	36 (39,6%)
Supermercado	42 (40,4%)	13 (12,5%)	42 (40,4%)	4 (3,8%)	3 (2,9%)
Hipermercado	59 (56,7%)	9 (8,7%)	20 (19,2%)	11 (10,6%)	5 (4,8%)
Le satisface poder participar en un programa de fidelidad					
Total	47 (15,4%)	18 (5,9%)	81 (26,6%)	55 (18%)	104 (34,1%)
Pequeño comercio	14 (14,4%)	1 (1%)	10 (10,3%)	18 (18,6%)	54 (55,7%)
Supermercado	18 (17,1%)	12 (11,4%)	43 (41%)	18 (17,1%)	14 (13,3%)
Hipermercado	15 (14,6%)	5 (4,9%)	28 (27,2%)	19 (18,4%)	36 (35%)

La Tabla 7.35. muestra los estadísticos descriptivos asociados a estas variables, tanto de forma global como para cada uno de los perfiles comerciales. Comprobamos que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la

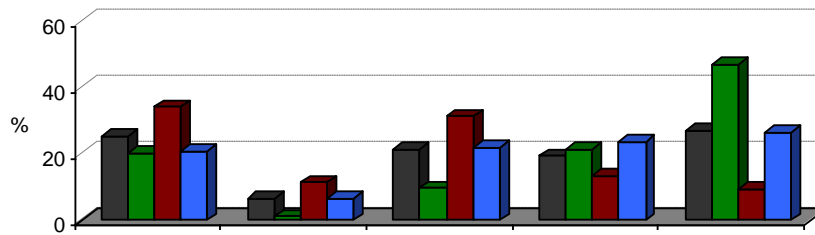
distribución de valoraciones sobre si es conocedor de las acciones o programas de fidelidad que existen para el cliente en esta tienda según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente mayor que el supermercado. También podemos ver que existen importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba ANOVA de un factor) en la distribución de valoraciones sobre pertenecer a un programa de fidelidad es de gran interés para usted respecto a los tres perfiles comerciales considerados, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio y el hipermercado que en el supermercado, siendo los dos primeros similares entre sí. Existen también importantes diferencias (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la distribución de valoraciones sobre si recibe una atención diferenciada por ser del club, respecto al resto de clientes (promociones, descuentos) según el tipo de comercio, con valores significativamente mayores en el pequeño comercio que en los otros dos, que son similares entre sí. Por último observamos que existen diferencias muy significativas (p -valor $< 0,001$ en la prueba de Kruskal-Wallis) en la valoración de si le satisface poder participar en un programa de fidelidad según la tipología comercial, con valores mucho mayores en el pequeño comercio que en el hipermercado, que a su vez es significativamente mayor que el supermercado. La Figura 7.35. muestra los intervalos de confianza para la valoración media de cada una de las cuestiones, tanto para el total como para los tres perfiles comerciales de forma individualizada.

Figura 7.34. Valoración del programa de fidelidad.

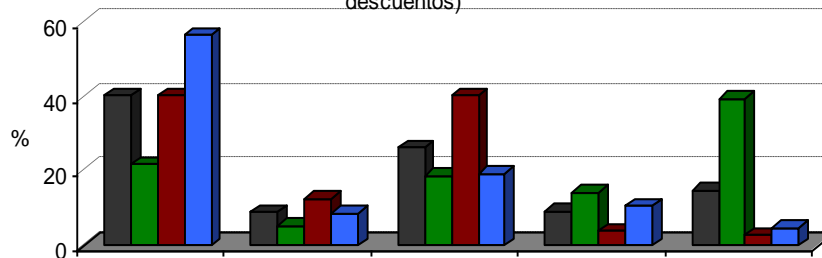
Es conocedor de las acciones o programas de fidelidad que existen para el cliente en esta tienda:



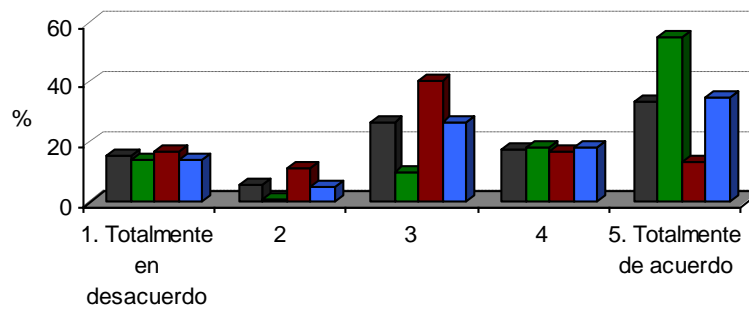
Pertenecer a un programa de fidelidad es de gran interés para usted



Recibe una atención diferenciada por ser del club, respecto al resto de clientes (promociones, descuentos)



Le satisface poder participar en un programa de fidelidad

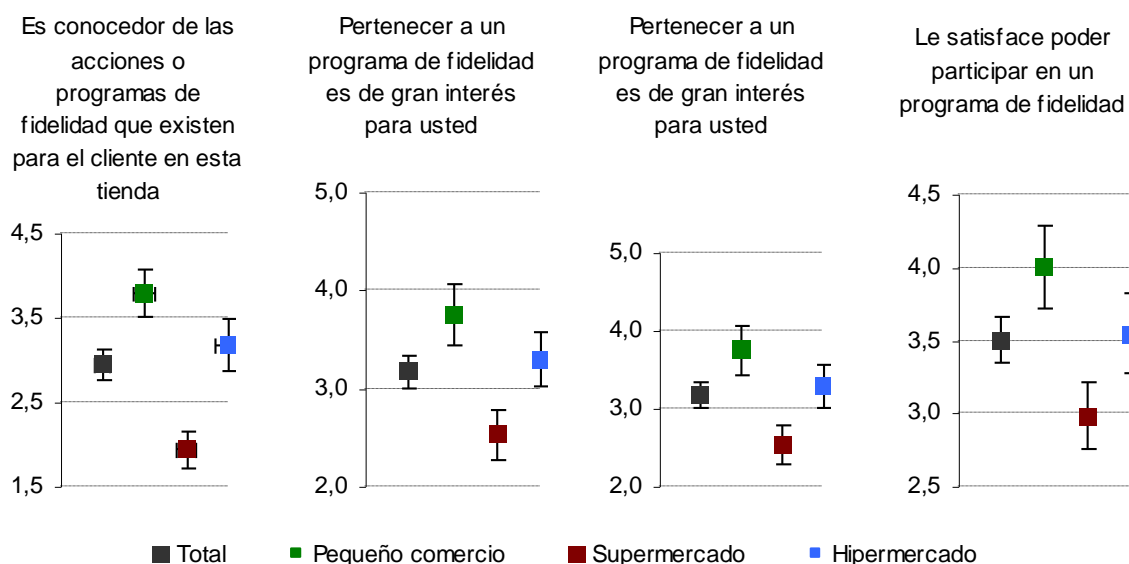


■ Total ■ Pequeño comercio ■ Supermercado ■ Hpermercado

Tabla 7.35. Estadísticos descriptivos de las variables relacionadas con la valoración del programa de fidelidad.

	Total	Pequeño comercio	Supermercado	Hipermercado	p-valor
Es conocedor de las acciones o programas de fidelidad que existen para el cliente en esta tienda					<0,001
Media (DT)	2,93 (1,6)	3,79 (1,38)	1,92 (1,15)	3,17 (1,64)	
Mediana (RI)	3 (1 - 4)	4 (3 - 5)	1 (1 - 3)	4 (1 - 5)	
Pertenecer a un programa de fidelidad es de gran interés para usted					<0,001
Media (DT)	3,16 (1,53)	3,74 (1,55)	2,52 (1,34)	3,29 (1,47)	
Mediana (RI)	3 (1 - 5)	4 (3 - 5)	3 (1 - 3)	4 (2 - 5)	
Recibe una atención diferenciada por ser del club, respecto al resto de clientes (promociones, descuentos)					<0,001
Media (DT)	2,49 (1,46)	3,44 (1,58)	2,16 (1,1)	1,98 (1,28)	
Mediana (RI)	3 (1 - 3)	4 (2 - 5)	2 (1 - 3)	1 (1 - 3)	
Le satisface poder participar en un programa de fidelidad					<0,001
Media (DT)	3,5 (1,41)	4 (1,42)	2,98 (1,23)	3,54 (1,39)	
Mediana (RI)	4 (3 - 5)	5 (3 - 5)	3 (2 - 4)	4 (3 - 5)	

Figura 7.35. Int. confianza de las variables relacionadas con la valoración del programa de fidelidad.



7.4 CONTRASTE DEL MODELO

Para testar las hipótesis de nuestro modelo teórico hemos utilizado la técnica Partial Least Square (PLS), al permitirnos llevar a cabo una evaluación simultánea de la fiabilidad y la validez de los constructos teóricos, observados en los modelos (outer model) así como las relaciones existentes entre dichos constructos (inner model) (Roldán and Sánchez-Franco, 2012).

En nuestro modelo, que hemos podido analizar en capítulos anteriores (figura 5.1), vemos la vinculación que existe entre las diferentes variables. A continuación queremos describir la relación y comportamiento que existe entre las variables dentro del modelo. Empezaremos enunciando las variables que cargan sobre el constructo “satisfacción por interacción”, que a partir de ahora será SI, que son: la “satisfacción por interacción con el vendedor” que reconoceremos como Si1; la “satisfacción por interacción con los productos y servicios” que denominaremos Si2; la “sensibilidad al precio y dualidad Calidad-Precio” cuya nomenclatura será Si3; las “promociones” que será Si4; la variable “confianza y cuota de la marca del distribuidor” que llamaremos Si5; y finalmente el “tiempo de espera” que denominaremos Si6. En el caso del constructo “satisfacción por el entorno o ambiente de tienda” y que reconoceremos como SE, las variables que cargan sobre SE son: los “atributos de la tienda” que llamaremos Se1; y la “facilidad operativa de tienda” que denominaremos Se2. Y las variables que cargan sobre el constructo “satisfacción por el resultado” y que a partir de ahora será SR, son: la “utilización de las bases de datos y el CRM” que denominaremos Sr1; Y la “existencia y pertenencia a programa de fidelidad” que

llamaremos Sr2. Para finalizar la descripción del modelo debemos decir que las variables que cargan sobre la “fidelidad” y cuya nomenclatura será F, son: la satisfacción por interacción o SI; la satisfacción por entorno o SE; y la satisfacción por el resultado o SR. Esta descripción realizada la encontraremos en el apartado siguiente en la figura 7.36. (Modelo de investigación en SmartPLS).

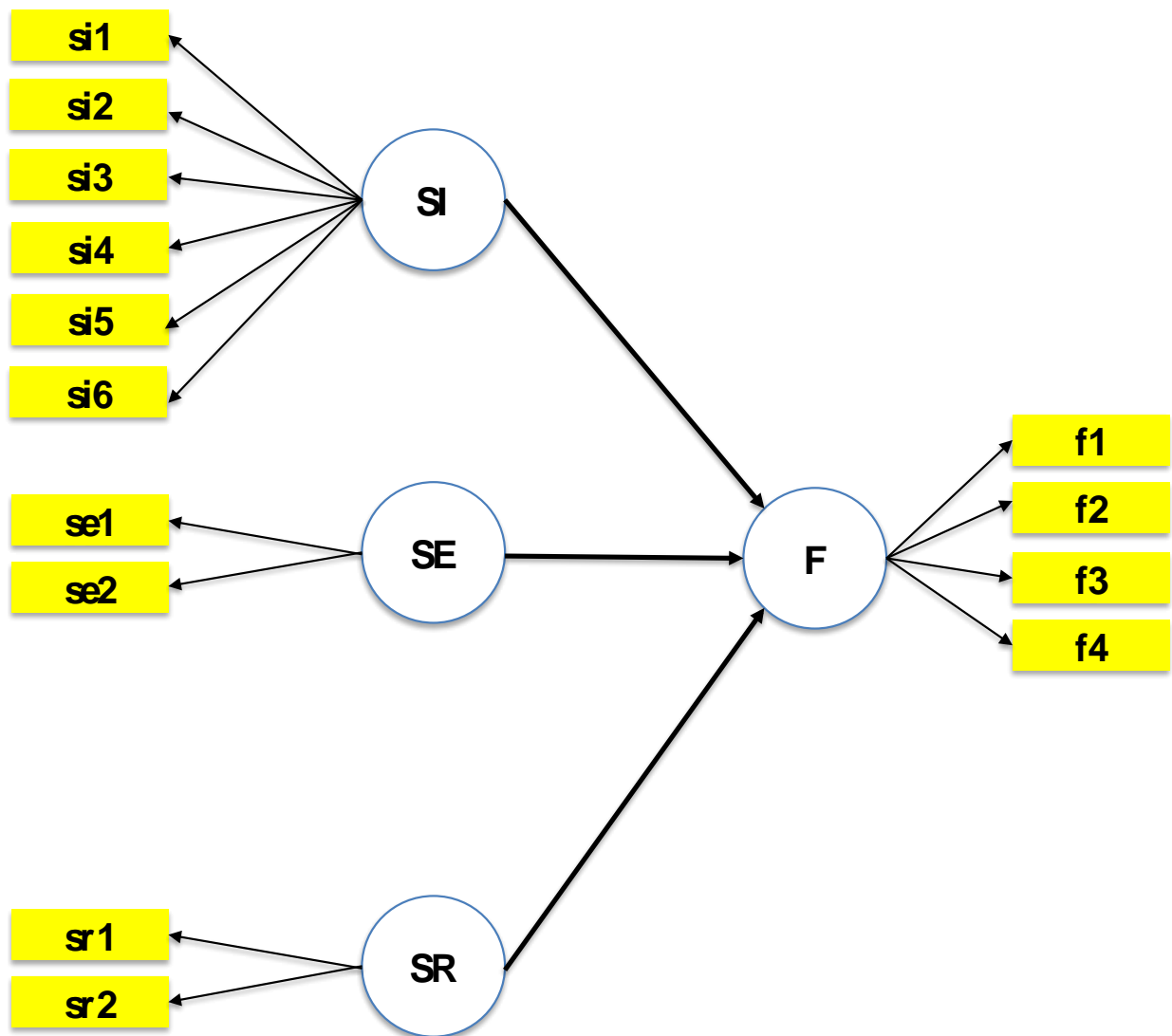
7.4.1 EVALUACIÓN DEL MODELO DE MEDIDA

7.4.1.1 Fiabilidad individual del ítem

El primer paso que debe darse a la hora de llevar a cabo la evaluación del modelo de medida es el análisis o estudio de la fiabilidad individual de los ítems o variables manifiestas a través de las cuales se aproximan las variables latentes del modelo. Esto se lleva a cabo a través de la valoración de las cargas (λ) o correlaciones simples de las medidas o indicadores (ítems) con su respectivo constructo.

En lo referente al criterio o nivel de aceptación, para aceptar un indicador como integrante de un constructo, la carga del mismo ha de ser mayor o igual a 0.707. Esto implica que “la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error” (Carmines and Zeller, 1979). Aquellos indicadores reflectivos que no satisfagan el criterio expuesto pueden ser eliminados en lo que se denomina el procedimiento de “depuración de ítems”. No obstante, algunos investigadores sugieren que esta regla empírica (≥ 0.707) no debería ser tan rígida en las etapas iniciales de desarrollo de escalas.

Figura 7.36. Modelo de investigación en SmartPLS



De la observación de las cargas factoriales u outer loadings, se desprende que éstas son en su mayoría fiables, puesto que como se recoge en la tabla de cargas cruzadas (cross-loadings) que aparece a continuación, a excepción de las cargas f4, si4, si5 y si6, cuyos respectivos valores son 0.5663, 0.6813, 0.5162 y 0.5752, las demás superan la frontera de 0.707, establecida como nivel de aceptación.

Tabla 7.36. Cargas factoriales cruzadas

	F	SE	SI	SR
f1	0.8127	0.2453	0.5012	0.4153
f2	0.7861	0.2819	0.4869	0.3435
f3	0.8540	0.4201	0.6053	0.3409
f4	0.5663	0.2423	0.3912	0.3534
se1	0.4277	0.9493	0.5735	0.2456
se2	0.2423	0.8319	0.3244	0.0913
si1	0.5195	0.4156	0.7862	0.4098
si2	0.5924	0.4046	0.8305	0.4368
si3	0.525	0.4547	0.7554	0.3834
si4	0.3935	0.2615	0.6813	0.5573
si5	0.3115	0.3352	0.5162	0.2382
si6	0.3470	0.3595	0.5752	0.2619
sr1	0.3469	0.1466	0.5334	0.7920
sr2	0.4352	0.1982	0.4012	0.8736

Atendiendo a la tabla 7.36., donde aparece el resumen de las cargas factoriales cruzadas, vemos como los ítems f4, si4, si5 y si6 no alcanzan el valor de $\lambda=0.707$, que marca la frontera entre fiable y no fiable. Ante tal escenario cabe formularse la siguiente pregunta: ¿Resulta pertinente en este caso proceder a la depuración de ítems? La eliminación de un pequeño porcentaje de ítems no fiables no afectará a los valores estimados por PLS; en el peor de los casos, reducirá un poco la estimación del camino (*path*) estructural. Sin embargo, estaríamos perdiendo información. Por este motivo, es recomendable el empleo de todos los ítems que han sido utilizados a la

hora de evaluar el modelo estructural. Esta idea contrasta con los MEE basados en la covarianza, en los que incluir indicadores adicionales con bajas cargas factoriales suele traducirse en un empeoramiento en el ajuste del modelo.

En la técnica PLS, la inclusión de estos ítems con bajas cargas factoriales servirá únicamente para ayudar a extraer aquella información útil que se encuentra disponible en el indicador, contribuyendo a que el constructo puntúe mejor. La mecánica subyacente es la siguiente: a los peores indicadores –aquéllos con cargas factoriales más bajas– se les asocian pesos (*weights*) más bajos. Por este motivo, su participación en la obtención de la puntuación (*score*) de la variable latente tendrá menor relevancia. Conviene destacar que los constructos en PLS son siempre definidos. De acuerdo con Chin (1998), los constructos deben incluirse salvo que el peso de los mismos no sea significativamente distinto de cero.

Considerando lo anteriormente expuesto, junto a que las cargas factoriales de los indicadores f4, si4, si5 y si6 alcanzan valores inferiores pero relativamente próximos al nivel de aceptación (0.707), y que al ser reflectivos eliminar dichos ítems provocaría una reducción de la varianza explicada, ya que estaríamos eliminando información válida y que resulta útil a la hora de estimar de la variable latente, se ha optado por no depurar o eliminar dichos ítems del modelo.

7.4.1.2 Fiabilidad del constructo y validez convergente

Una vez estudiada la fiabilidad individual del ítem, el siguiente paso será contrastar la fiabilidad del constructo, o también conocida como fiabilidad de la escala o

consistencia interna. Ello permite verificar la consistencia interna de todos los indicadores a la hora de medir el concepto, es decir, se evalúa el grado de rigurosidad con el que las variables manifiestas o indicadores miden la misma variable latente (Straub, Boudrau and Gefen, 2004). Para llevar esto a cabo se emplea la siguiente medida: fiabilidad compuesta (*composite reliability*) del constructo (Werts, Linn and Joreskog, 1974). Nunnally (1978) sugiere que esta medida debe alcanzar un valor de 0.7 como un nivel adecuado para una fiabilidad moderada en etapas tempranas de investigación, y un valor más estricto de 0.8 para investigación básica.

Como se muestra en la tabla 7.37., la medida de fiabilidad compuesta del constructo (*composite reliability*) arroja valores por encima del nivel crítico de 0.8, con lo cual se satisface el criterio mínimo establecido por Nunnally (1978). Por tanto, podemos considerar fiables a todos los constructos del modelo.

Tabla 7.37. Fiabilidad compuesta y validez convergente

	Fiabilidad Compuesta	Varianza Extraída Media (AVE)
F	0,8450	0,5821
SE	0,8864	0,7966
SI	0,8488	0,5020
SR	0,8199	0,6952

Por su parte, la validez convergente, o varianza extraída media, indica que “un conjunto de indicadores representa un único constructo subyacente, pudiendo esto ser demostrado por medio de su unidimensionalidad” (Henseler, Ringle and Sinkovics, 2009). La medida con la que habitualmente evaluamos la validez convergente es la

Average Variance Extracted (AVE) (Fornell and Larcker, 1981). Esta medida proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación con la cantidad de varianza debida al error de medida. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la AVE se halle por encima del nivel crítico de 0,5, lo que indica que más de la mitad (50%) de la varianza del constructo es debida o viene explicada por sus indicadores. Como se observa en la tabla 7.37., que recoge los valores correspondientes a las AVE, todos los constructos sobrepasan el nivel crítico 0,5, por lo que podemos afirmar que todos cumplen con el requisito de validez convergente.

7.4.1.3 Validez discriminante

La validez discriminante indica en qué medida un determinado constructo es diferente del resto de constructos del modelo. Existen dos métodos para su valoración, el primero se basa en la consideración de que un constructo debería compartir más varianza con sus propios indicadores o ítems que con otros constructos en un modelo determinado. Una buena manera de medir la validez discriminante, es mostrar que la varianza extraída media (AVE) para un constructo (la varianza media compartida entre un constructo y sus indicadores) es mayor que la varianza que dicho constructo comparte con los otros constructos del modelo (la correlación al cuadrado entre dos constructos). Otra forma equivalente es demostrar que las correlaciones entre los constructos son más bajas que la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE). Este procedimiento consiste en sustituir la diagonal de la tabla de correlaciones entre las variables latentes (*latent variable correlations*) por la raíz cuadrada de las AVE y verificar que se cumple el criterio previamente citado. Como puede apreciarse en la

tabla 7.38., la raíz cuadrada de la varianza extraída media (AVE) para cada uno de los constructos es superior a las correlaciones entre los constructos, por lo que puede afirmarse que también se cumple con el criterio de validez discriminante.

Tabla 7.38. Validez discriminante

	F	SE	SI	SR
F	0,763	0	0	0
SE	0,398	0,893	0	0
SI	0,659	0,533	0,709	0
SR	0,473	0,209	0,549	0,834

7.4.2 EVALUACIÓN DEL MODELO ESTRUCTURAL

La principal meta u objetivo perseguido por la técnica PLS es la predicción. La bondad de un modelo teórico se determina a través de la fortaleza de cada camino (β) o, lo que es análogo, la fortaleza de las relaciones entre constructos, y por la predictibilidad de los constructos endógenos (variables dependientes). Así, para cada constructo dependiente, el objetivo de PLS es maximizar la varianza explicada (R^2) del mismo. (R^2 es la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo). Lo siguiente es corroborar que este parámetro es constante. Esta significación se obtiene básicamente por medio del “*bootstrap*”.

A la hora de llevar a cabo la evaluación del modelo estructural se debe dar respuesta a las siguientes dos cuestiones: en primer lugar, ¿qué cantidad de la varianza de las variables dependientes es explicada por los constructos que las predicen?; y en

segundo lugar, ¿en qué medida las variables predictoras contribuyen a la varianza explicada de las variables dependientes?

Para responder a la primera de las preguntas, hemos de fijarnos en el valor de R^2 . De acuerdo con Urbach y Ahlemann (2010), los valores de R^2 han de ser lo suficientemente altos como para alcanzar un mínimo de capacidad explicativa. Chin (1998) considera el siguiente criterio: califica a los valores de R^2 próximos a 0.6 como importantes o sustanciales, a aquéllos cercanos 0.3 como medios o moderados, y a los que se encuentran por debajo de 0.2 como débiles. En nuestro caso, R^2 toma un valor de 0,4569, lo cual nos indica que los constructos SI, SE y SR explican una parte entre moderada y alta de la varianza explicada de F.

Siguiendo el esquema de evaluación del modelo estructural propuesto por Urbach y Ahlemann (2010), el siguiente paso consistirá en el análisis de los coeficientes path (camino) entre las diferentes variables latentes del modelo. Hemos de observar el signo algebraico, la magnitud y la significación de dicho coeficiente. Los caminos cuyo signo sea contrario al teóricamente asumido en la relación propuesta, no apoyarán dicha hipótesis de investigación. La magnitud del coeficiente path indica la fortaleza de la relación hipotetizada entre dos variables latentes.

Tabla 7.39. Modelo Estructural

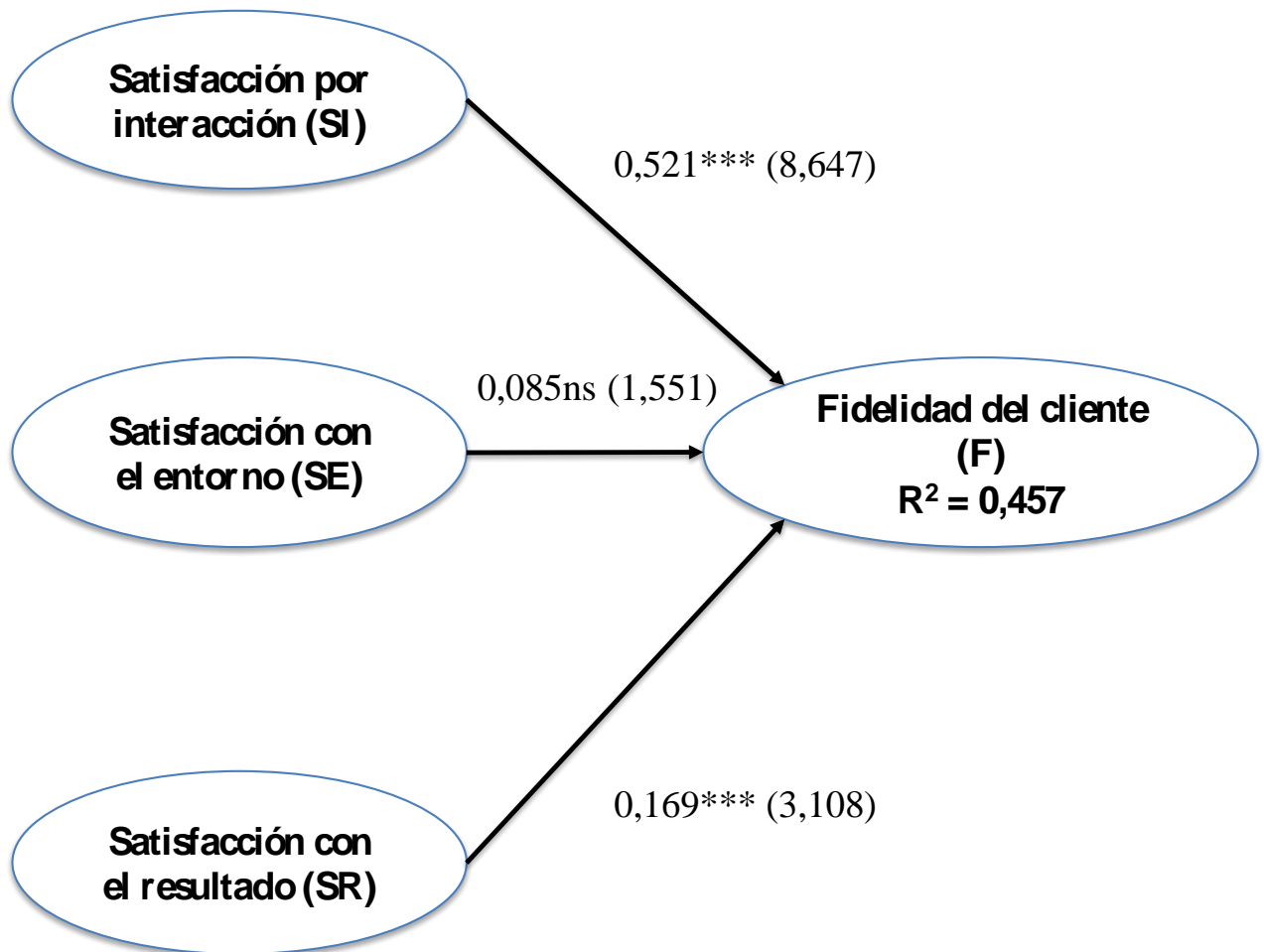
	Path coefficient	Apoyo
H1: SI → F	0,521*** (8,647)	Sí
H2: SE → F	0,085ns (1,551)	No
H3: SR → F	0,169*** (3,108)	Sí

ns: no significativo (basado en $t(4999)$, test de una cola) $t(0,05; 4999)$

$= 1,645$; $t(0,01; 4999) = 2,327$; $t(0,001; 4999) = 3,092$.

Tal y como se desprende de la tabla 7.39., tras realizar un bootstrap (técnica de remuestreo aleatorio) de 5000 submuestras (resamples), observamos como las hipótesis primera y tercera son significativas, puesto que sus t-valores se encuentran por encima del nivel crítico (1.64). La hipótesis segunda, en cambio, no es significativa.

Figura 7.37. Modelo estructural



ns: no significativo (basado en $t(4999)$, test de una cola) $t(0,05; 4999)$

= 1,645; $t(0,01; 4999) = 2,327$; $t(0,001; 4999) = 3,092$.

7.5 MODERACIÓN MULTIGRUPO

En ocasiones puede resultar recomendable realizar las denominadas “comparaciones multigrupo”, a fin de observar si existen efectos de grupo que puedan limitar la relevancia de la investigación. La posible heterogeneidad existente entre las unidades observadas podría dificultar la correcta descripción de un determinado objeto de

estudio. Conceptualmente, la comparación de los efectos específicos asociados al grupo implica la consideración de una variable categórica moderadora que afecta a la dirección y/o fuerza de la relación directa hipotetizada (Baron and Kenny, 1986).

A tal fin, hemos realizado una partición de la muestra en tres submuestras (Mercadona, tiendas de barrio e Hipercor) y, a continuación, mediante PLS hemos estimado los coeficientes path (*path-coefficients*) para cada submuestra. Si se aprecian diferencias significativas entre los coeficientes, esto se interpretaría como un efecto moderador.

Existen dos enfoques para llevar a cabo la comparación multigrupo: de un lado está el enfoque paramétrico y de otro el enfoque no paramétrico o técnica de Henseler.

7.5.1 ENFOQUE PARAMÉTRICO (TRES GRUPOS)

Observamos cómo, al realizar comparaciones entre los tres grupos dos a dos, únicamente podríamos hablar de la existencia de un efecto moderador multigrupo para el camino o path $SR \rightarrow F$ cuando comparamos las grandes superficies (Mercadona o Hipercor) frente a las tiendas de barrio (Tabla 7.40.).

Tabla 7.40. Enfoque paramétrico

Mercadona vs tienda barrio

Paths	Paths sample_1	Paths sample_2	Paths m - Paths n	t-test
SE --> F	0,0341	-0,0135	0,04760	0,29451
SI --> F	0,5533	0,3929	0,16040	1,04511
SR --> F	0,0243	0,3557	-0,33140	-1,87292

Mercadona vs hipercor

Paths	Paths sample_1	Paths sample_2	Paths m - Paths n	t-test
SE --> F	0,0341	0,1212	-0,08710	-0,52939
SI --> F	0,5533	0,4962	0,05710	0,38569
SR --> F	0,0243	0,1156	-0,09130	-0,52041

Tienda barrio vs hipercor

Paths	Paths sample_1	Paths sample_2	Paths m - Paths n	t-test
SE --> F	-0,0135	0,1212	-0,13470	-0,87996
SI --> F	0,3929	0,4962	-0,10330	-0,76100
SR --> F	0,3557	0,1156	0,24010	1,53240

7.5.2 ENFOQUE NO PARAMÉTRICO (TRES GRUPOS)

El enfoque no paramétrico o de Henseler corrobora o confirma esta hipótesis, arrojando unos resultados muy similares (Tabla 7.41.). En este caso, la probabilidad de que se cumpla la hipótesis de moderación multigrupo ha de ser 0 ó cercana a 0, con lo cual volvemos a comprobar que esto únicamente se cumple para la relación SR → F al comparar Mercadona e Hipercor con las tiendas de barrio.

Tabla 7.41. Enfoque no paramétrico

Comparación	Paths	Probabilidad
Mercadona	SE --> F	0,384041
vs	SI --> F	0,145609
Tienda de barrio	SR --> F	0,028239
Comparación	Paths	Probabilidad
Mercadona	SE --> F	0,29197
vs	SI --> F	0,337529
Hipercor	SR --> F	0,302934
Comparación	Paths	Probabilidad
Tienda de barrio	SE --> F	0,18752
vs	SI --> F	0,223535
Hipercor	SR --> F	0,066214

7.5.3 ENFOQUE PARAMÉTRICO (DOS GRUPOS)

A la luz de estos resultados, nos planteamos la opción de agrupar los datos pertenecientes a Hipercor y Mercadona y trabajar con dos grandes bloques: grandes superficies o establecimientos frente a tiendas de barrio. Los resultados obtenidos

vienen a confirmar lo anteriormente expuesto, que existe moderación multigrupo o efecto del grupo en la relación SR \rightarrow F (Tabla 7.42.).

Tabla 7.42. Enfoque paramétrico

grandes vs tienda barrio

Paths	Paths sample_1	Paths sample_2	Paths m - Paths n	t-test
SE --> F	0,084	-0,0135	0,09750	0,82685
SI --> F	0,5004	0,3929	0,10750	0,92296
SR --> F	0,1497	0,3557	-0,20600	-1,55113

7.5.4 ENFOQUE NO PARAMÉTRICO (DOS GRUPOS)

Lo mismo se observa al realizar la prueba de Henseler (Tabla 7.43.), pues la probabilidad para la relación SR \rightarrow F es cercana a 0.

Tabla 7.43. Enfoque no paramétrico

Grandes vs tienda barrio	Probabilidad
SE --> F	0,214339
SI --> F	0,182836
SR --> F	0,069193

En síntesis, se observan diferencias significativas entre los parámetros estimados para cada uno de los grupos (grandes establecimientos vs tiendas de barrio). Por ello, puede hablarse de la existencia de un efecto moderador del grupo (multigrupo) en la relación entre satisfacción con el resultado y la fidelidad del cliente.

**PARTE III:
CONCLUSIONES
FINALES**

**CAPÍTULO 8.
CONCLUSIONES
Y
DISCUSIÓN**

8.1 INTRODUCCIÓN.

El estudio que concluimos se enmarca principalmente en el entorno del marketing relacional, donde el centro es el cliente como persona y, por tanto el esfuerzo de las organizaciones va dirigido a la generación de valor para la persona (Firat and Venkatesh, 1995; Acebrón, Polo and Vázquez, 1999; Barroso and Martín, 1999; Leek, Naudé and Turnbull, 2003; Grönroos, 2004). Dentro de este marco, centramos nuestra investigación en el concepto de valor percibido, ya que el hecho de que un cliente perciba que obtiene valor, es la base para conseguir la satisfacción del comprador (Jones and Sasser, 1995) y, por tanto, su fidelidad hacia la organización (Woodside, Frey and Daly, 1989; Bitner, 1990; Halstead and Page, 1992; Rust and Zahorik, 1993; Biong, 1993; Taylor and Baker, 1994; Anderson, Fornell and Lehmann, 1994; Rust, Zahorik and Keiningham, 1995; Hallowell, 1996; Homburg and Giering, 2001; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Ho, 2009). En concreto el estudio que concluimos se planteaba tres objetivos principales: 1) detectar qué variables influyen y en qué medida sobre la satisfacción y fidelidad del cliente; 2) descubrir la relevancia que tiene cada una de las variables sobre la elección y fidelidad a un formato de tienda; y 3) analizar si la relación de las variables con la satisfacción y la fidelidad varía en los distintos formatos de tienda.

Los resultados del estudio nos permitirán generar algunas claves que ayuden a los gestores del sector detallista en la mejora de ingresos y beneficios de sus compañías, ya que existe una relación directa entre el mantenimiento de los clientes a largo plazo y los ingresos y el beneficio para la compañía (Bolton et al. 2002; Gupta et al. 2004). Esta cuestión es sumamente relevante en la situación económica actual, donde existe

una importante contracción de mercado y del consumo y los mercados son cada vez más maduros, lo que lleva a las compañías a preocuparse más por fidelizar a sus clientes e incluso atraer nuevos clientes de otras compañías.

El análisis de la literatura nos ha permitido identificar las variables que son capaces de generar valor para el cliente y, por tanto, satisfacción y fidelidad en el comprador. Entre los estudios encontrados existe una coincidencia, pues estos han sido realizados sobre una o varias variables relacionadas entre sí, y respecto a un único formato o tipo de tienda. El hecho de recoger, comparar y hacer el estudio utilizando todas las variables existentes, y relacionándolas con los tres formatos de tienda más extendidos (hipermercado, supermercado y tienda de barrio), y sólo para la categoría de dermocosmética, nos permite tener una imagen más objetiva, más completa y más próxima a la realidad del comportamiento de los clientes. Utilizamos como base, el concepto de subdimensión de Molina et al. (2009) y las tres dimensiones de Brady y Cronin (2001) sobre calidad de servicio con el fin de organizar y ordenar todas las variables de la literatura y, por tanto, facilitar el estudio de las mismas agrupando las variables en constructos de satisfacción. Así, en función del criterio de calidad en el servicio (Brady and Cronin, 2001), podemos localizar tres tipos de satisfacción, que son, satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado. La satisfacción por interacción hace referencia a la relación entre el consumidor y el servicio, que comprende las siguientes variables: 1) precios, 2) promociones, 3) marca del distribuidor, 4) tiempos de espera, 5) las variables relacionadas con el vendedor y la interacción social (atención al cliente, trato personal y capacidad de respuesta ante los problemas de los clientes) y 6) las variables relacionadas con los productos y servicios (variedad de servicios, disponibilidad de

productos solicitados, información facilitada al cliente, seguimiento de los pedidos y calidad del producto). La satisfacción por el entorno o ambiente hace referencia a las características del lugar donde se ofrece el servicio, que comprende las variables: 1) relacionadas con la tienda (localización, formato de tienda, facilidad de acceso y existencia de zonas especializadas, atmosfera e imagen de la tienda) y 2) relacionadas con la operativa de la tienda (horarios, pago con tarjeta). Finalmente, la satisfacción por el resultado está relacionada con la evaluación del resultado del servicio y la postventa, que tiene en cuenta las variables: 1) Bases de datos y CRM y 2) Programas de fidelidad.

Para la realización de la investigación hemos querido utilizar métodos de análisis tanto cuantitativo (PLS), para evaluar la validez de los constructos teóricos construidos y su influencia en la fidelidad, como cualitativo, al ser un método muy adecuado para un contexto como el de la fidelidad en la distribución (Wimmer and Dominick, 1996).

La estructura que vamos a seguir en este capítulo comienza por analizar los principales resultados que se derivan tanto del análisis cuantitativo, como las conclusiones derivadas del análisis cualitativo. Posteriormente, indicaremos las limitaciones que hemos encontrado en nuestra investigación y, para finalizar, señalaremos las posibles líneas de investigación para el futuro.

8.2 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO.

El estudio revela que para definir el concepto fidelidad en la actualidad es conveniente incorporar el ítem “pertenencia y uso a un programa de fidelidad”. Aunque la carga

factorial del ítem sobre el constructo de fidelidad no es elevada, la consideramos significativa. Los motivos son varios: el primero, porque actualmente existen gran cantidad de organizaciones que disponen de un programa de fidelidad para competir en el mercado; en segundo lugar, porque la simple pertenencia a un programa de fidelidad no garantiza la fidelidad del cliente, así en muchas ocasiones un cliente puede tener una tarjeta de fidelidad que sin embargo, no utiliza. Sin embargo, el grado de participación en un programa de fidelidad sí puede definir el nivel de lealtad del cliente.

Asimismo, nuestros resultados muestran que los constructos de satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado están bien contruidos y reúnen los requisitos de fiabilidad y validez. Mención especial merece el constructo satisfacción por interacción en las que el precio, las variables relacionadas con el vendedor e interacción social, y las relacionadas con los productos y servicios son las más significativas. Mientras que la promoción, tiempo de espera y marca del distribuidor son menos significativas. Esto puede deberse a varias razones. Así, la promoción es percibida por el cliente como una variable muy relacionada con el precio (Martinez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012). Aunque el consumidor es consciente de que existen acciones promocionales no vinculadas al precio, en general la promoción se confunde con el precio haciendo que éste sea más relevante; en el caso del tiempo de espera, parece que la importancia de satisfacer una necesidad relativa a la salud, hace que el tiempo de espera no sea tan relevante, haciendo esta variable menos significativa; por último, la marca blanca en dermocosmética provoca desconfianza. Esto último puede explicar por qué la distribución utiliza una marca diferente en esta categoría.

En cuanto a las relaciones entre los distintos constructos y la fidelidad, nuestros resultados muestran que la satisfacción por interacción y la satisfacción por el resultado son los más importantes para la fidelidad, mientras que la satisfacción por el entorno no es relevante.

Tras haber considerado todos los formatos de tienda, de forma conjunta, hemos realizado comparaciones dos a dos, entre supermercado y tienda de barrio, entre hipermercado y tienda de barrio y entre supermercado e hipermercado. Los resultados obtenidos en los dos primeros casos- supermercado o hipermercado con tienda de barrio- muestran que el formato de tienda modera la relación entre satisfacción por el resultado y la fidelidad del cliente. En el último caso- supermercado con hipermercado- no existe ese efecto moderador. Asimismo, a la luz de los resultados obtenidos en la comparación por pares agrupamos los supermercados e hipermercados, considerándolos, en su conjunto, grandes superficies, y comparándolo con el formato tienda de barrio, para detectar si el formato así construido moderaba alguna otra relación. Sin embargo, los resultados obtenidos son similares a los obtenidos en la comparación por pares. El formato de tienda sólo modera la relación entre satisfacción por el resultado y fidelidad. Estos resultados destacan que la relación entre satisfacción por resultado y fidelidad varía en función del formato de tienda. El motivo puede ser que la importancia que el cliente da a la postventa es distinta en función del formato de tienda elegido. En el caso del constructo satisfacción por interacción, al ser una variable por un lado, muy asociada a cada formato de tienda y sus características y, por otro lado, a la educación del cliente, consideramos que es muy difícil de comparar ya que el comprador puede ir a un hipermercado, supermercado o farmacia sintiéndose correctamente atendido en los tres casos, pues espera recibir distinto tipo

de atención en cada uno. Finalmente, pensamos que el constructo satisfacción por el entorno no es significativo debido a que pesa más la resolución de la necesidad que el entorno, por tanto puede que éste no sea relevante para el cliente.

8.3 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS CUALITATIVO

En el caso del análisis cualitativo, comprobamos que la cantidad de información que obtenemos es mayor que en el análisis cuantitativo, coincidiendo así con la paradoja que plantea Álvarez-Gayou (2005), según la cual investigando a pocas personas la información que se obtiene es muy elevada. A continuación enumeramos las conclusiones que hemos obtenido en el grupo de discusión formado por expertos en fidelidad en la distribución.

Del conteo de todas las palabras de la transcripción e igualmente de los códigos creados, se desprende que las palabras y los códigos más repetidos son los que están relacionados con la satisfacción por interacción, la satisfacción por el entorno y la satisfacción por el resultado, suponiendo éstas la mitad del contenido de las palabras clave y los códigos. Por lo que concluimos que las variables que forman los constructos de satisfacción por interacción, satisfacción por el entorno y satisfacción por el resultado son de gran importancia y la fidelidad es consecuencia de esos tres constructos. De entre todas las variables que forman parte de los constructos, los asistentes destacan aquellas que podrían fidelizarles en la compra de dermocosmética. Éstas son la atención al cliente (en algún caso la no existencia de atención para no sentirse molestado el cliente), el producto, la marca, el asesoramiento, las novedades

en el producto, el programa de fidelidad (vinculan la promoción a este concepto) y el precio.

Haciendo una comparativa entre los tres constructos, en términos relativos, las variables más repetidas son, en primer lugar, la satisfacción por el resultado, que está por encima de la media; seguida por la satisfacción por interacción, también sobre la media; y por último la satisfacción por el entorno, muy por debajo del promedio. En este sentido, al tomar el 80% del texto encontramos que la totalidad de las variables relacionadas con la satisfacción por el resultado y la mayoría de las variables relacionadas con la satisfacción por interacción son mencionadas en el grupo de discusión, mientras que el focus group sólo utiliza la mitad de las variables relacionadas con la satisfacción por el entorno. Esto hace suponer que la importancia que los asistentes conceden a cada variable es en orden decreciente, la satisfacción por el resultado, la satisfacción por interacción y la satisfacción por el entorno.

No obstante, este orden de prelación se vió modificado al preguntar directamente a los asistentes sobre la importancia jerárquica de los tres constructos. El resultado que obtuvimos, por unanimidad, señala que en primer lugar está la satisfacción por interacción, en segundo lugar la satisfacción por el resultado, y en último lugar la satisfacción por el entorno. Esta contradicción puede deberse a que el consumidor conscientemente tiene como importante las variables satisfacción por interacción, mientras en el subconsciente las variables relacionadas con el resultado ocupan el primer lugar.

Realizando la comparación entre hipermercado y tienda de barrio y entre supermercado y tienda de barrio, los especialistas consideran que la satisfacción por el

resultado es el único constructo a destacar. La razón de este resultado la podemos encontrar en la riqueza, en los tres formatos, de las acciones postventa. Esta preocupación por la postventa se debe a varios motivos: en primer lugar, las estrategias de marketing antes reservadas a grandes empresas, ahora son asequibles y gestionables independientemente del tamaño, así han aparecido tarjetas de fidelidad en farmacias; en segundo lugar, la aparición de mayor cantidad de tiendas especializadas y el efecto psicológico que estos negocios y sus productos generan en los clientes, provocan recurrencia si dan el resultado óptimo; en tercer lugar, porque los clientes asocian un programa de fidelidad con beneficios especiales para el consumidor; y finalmente, porque se vinculan las acciones de fidelización a la promoción y la mejora en precio. En la comparativa entre supermercado e hipermercado, sin embargo no resulta significativamente diferente ningún constructo unánimemente, debido, según los especialistas, a la similitud del tipo de compra y del comportamiento del cliente.

Así, aunque a lo largo de todo el análisis cualitativo se ha destacado el constructo satisfacción por interacción, en la comparación por pares éste no es considerado. Hay que señalar que los consumidores están educados y acostumbrados a que el tipo de compra sin asistencia sea realizada en hipermercados y supermercados, y a que la compra asistida sea en farmacias. Por tanto, el comprador visitará un formato u otro en función del tipo de compra y la necesidad que tenga. Esto puede explicar que los compradores tengan el mismo nivel de satisfacción en hipermercados y supermercados, donde al cliente no le gusta ser molestado (simplemente entra, compra y se va), y en farmacias, donde el cliente es atendido.

En cuanto a la jerarquía o importancia de las variables que integran los constructos de satisfacción por interacción, satisfacción por entorno y satisfacción por el resultado, los especialistas realizaron el siguiente orden de prelación:

- Para la satisfacción por interacción, la jerarquía obtenida fue: 1º las variables relacionadas con el vendedor, 2º las variables relacionadas con el producto y servicio, 3º el precio, 4º la promoción, y para terminar, las variables tiempo de espera y marca del distribuidor, que no son consideradas por ningún asistente.
- Para la satisfacción por el entorno, obtenemos que las variables relacionadas con la tienda y la operativa tienen similar importancia para los especialistas, pero la variable multicanal no la consideran por ser utilizada mayoritariamente para la búsqueda de información y no para el acto de compra.
- Y finalmente, para la satisfacción por el resultado, observamos que son consideradas iguales en importancia las variables BBDD y CRM y programa de fidelidad.

Tras desgranar los constructos satisfacción por interacción, satisfacción por entorno y satisfacción por el resultado, y conocer la valoración que se hace de todas las variables, analizamos las conclusiones relacionadas con los vínculos que existen entre diferentes conceptos y variables.

La actual preocupación social por el culto al cuerpo y la coyuntura del ciclo económico, según nuestros expertos, influyen positivamente en el gasto en estética que realiza el consumidor. En concreto, el ciclo económico influye directamente en el interés por la dermocosmética, debido a que el cliente busca sentirse bien. Así, observamos que en los ciclos económicos bajos aparecen más negocios especializados en productos o

servicios de dermocosmética que en épocas de ciclo económico alto (Barcelona Treball, 2013).

El cliente de dermocosmética percibe de forma muy positiva la invitación a un evento porque busca exclusividad en este tipo de producto. Por tanto, podemos afirmar que el concepto exclusividad influirá en la fidelidad en el comercio de dermocosmética, porque se asocia con una mayor calidad.

Nuestro estudio apoya las investigaciones de diferentes autores que defienden la relación entre el concepto cercanía y la variable localización pudiendo generar fidelidad en el cliente, ya que la cercanía minimiza el coste debido al tiempo y maximiza las oportunidades de compra para el consumidor (Noble, Griffith and Adjei, 2006; Meyer-Waarden, 2007). Hay que destacar que el concepto de cercanía y localización es subjetivo puesto que depende del momento de la compra, de si es una zona de paso o no y del medio de transporte utilizado. Además, debemos tener en cuenta la relación entre el tipo de desplazamiento y el tamaño de la compra (Meyer-Waarden, 2007). La facilidad de acceso al establecimiento, el contar con zonas especializadas en dermocosmética, así como la amplitud horaria favorecen la comodidad del cliente en la compra facilitando la fidelidad. Esto coincide con diferentes autores que sostienen que los clientes, si tienen las infraestructuras adecuadas (Bustos-Reyes and González-Benito, 2008; Molina et al., 2009) y horarios amplios (Al-Awadi, 2002; González-Benito and González-Benito, 2005; Martínez-Ruiz, Jimenez-Zarco and Izquierdo-Yuste, 2012), perciben una sensación de comodidad que les lleva a repetir la compra en dicho establecimiento.

En relación con la marca del distribuidor, la dermocosmética se comporta de manera opuesta al resto de categorías de productos, pues la marca del distribuidor genera desconfianza, (Narasimhan y Wilcox, 1998) y, en consecuencia, el cliente deposita su confianza, principalmente, en la marca nacional o internacional (Kapferer and Laurent, 1985; Chaudhuri, 2000). Generalmente la marca nacional se asocia con un precio superior a la marca blanca. También la marca nacional está muy relacionada con una elevada actividad promocional, que a su vez frecuentemente se encuentra asociada al precio, provocando en dermocosmética que el cliente tenga en cuenta y busque la marca continuamente. Según el estudio de Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco e Izquierdo-Yuste (2012), el precio y la promoción están relacionados. Esto nos lleva a afirmar que el cliente asocia este tipo de marca, directamente, con la promoción, por el uso que hacen las compañías, e indirectamente, con mejoras en el precio. Los productos especializados, generalmente de marca nacional, tiene una calidad muy superior a la marca blanca y, por eso, suelen encontrarse en tiendas especializadas, que pueden ser farmacias, parafarmacias y en los hipermercados que tienen espacio y capacidad para generar especialización. Mientras que los clientes asocian el supermercado con productos poco especializados y sin riesgo para el distribuidor, es decir, que se pueden encontrar en cualquier comercio sin apenas diferencias respecto a los competidores. Se puede concluir, pues, que el cliente de dermocosmética busca especialización. Así, en dermocosmética los productos de bajo riesgo generan baja fidelidad en los consumidores, al ser los productos más comunes, fáciles de encontrar en cualquier tipo de tienda y con precios que suelen ser similares. No obstante, la prescripción de un producto dermocosmético siempre predispone a su compra y a la repetición de la misma por la confianza que genera. Existe pues una relación directa entre prescripción

y fidelidad a la marca en esta categoría. Así, un gran generador de fidelidad es la atención del vendedor y su capacidad para asesorar, resolver dudas, etc., apoyando así la afirmación de varios autores (Schurr and Ozanne, 1985; Swan and Nolan, 1985; Moorman, Zaltman and Deshpande, 1992; Morgan and Hunt, 1994; Macintosh and Lockshin, 1997; Lockshin and Spawton, 2001; Ugarte and Martínez-Alcocer, 2005; Macintosh, 2007; Molina et al., 2009; Brock et al., 2013; Sahagun and Vasquez-Parraga, 2014).

Debemos destacar que actualmente la relación personalizada con el cliente CRM está muy vinculada al uso y mantenimiento de los programas de fidelidad en dermocosmética. Es por esto que en muchos casos, en la mente del cliente, pueden llegar a confundirse (Mela et al., 1996; Abad, 2004; Meyer-Waarden, 2007; Dorotic, Bijmolt and Verhoef, 2011; Ramesh, 2013).

Finalmente, sobre el uso de internet para productos de dermocosmética, el grupo considera que internet está más enfocado a la búsqueda de información y que dicha búsqueda y recogida de información se efectúa antes de la compra, debido a que los clientes buscan un referente objetivo que les dé información y lo hacen principalmente en blogs especializados, por ejemplo en maquillaje, en solar, etc. Además, los clientes buscan en internet principalmente marcas, con el objetivo de ahorrar en este proceso, intentando bajar el precio del producto a través de la compra por internet y la promoción.

En resumen, podemos decir que los resultados coincidentes del análisis cuantitativo y cualitativo nos permiten satisfacer todos los objetivos marcados en esta investigación. Uno de los principales objetivos es detectar las variables que mayor peso pueden tener

en la percepción de satisfacción por parte del cliente, obteniendo, en primer lugar, que todos los ítems estudiados influyen y son relevantes para la satisfacción y, por tanto, para la fidelidad, y en segundo lugar, que de todos los ítems estudiados, los menos relevantes son las variables promoción, tiempo de espera y marca del distribuidor, que encuadramos dentro de la satisfacción producida por interacción. Otro de los objetivos marcados es conocer la relevancia que tiene cada una de las variables para el cliente (satisfacción producida por interacción, satisfacción producida por el entorno y la satisfacción producida por el resultado), a la hora de elegir la tienda y ser fiel a la misma, obteniendo que la satisfacción producida por el resultado es la que mayor importancia tiene para el cliente, seguida de la satisfacción producida por la interacción. Y para finalizar, nos propusimos localizar los elementos que generan fidelidad en los diferentes tipos de tienda, así, comparando los formatos, obtenemos que para la tienda de barrio en comparación con el supermercado e hipermercado la satisfacción por el resultado es el elemento relevante, y en la comparación de hipermercado y supermercado ninguna de las variables es relevante, debido a la similitud de los formatos.

8.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A lo largo del estudio hemos ido superando las diferentes dificultades encontradas, aunque creemos que aún tenemos tres limitaciones principales, que no hemos logrado resolver.

La primera hace referencia a que el estudio se ha realizado exclusivamente desde la perspectiva del cliente. Consideramos que la realización del mismo estudio desde el

punto de vista de la firma permitiría tener una visión completa de todas las variables al incluir los dos principales actores relacionados con cada variable. Para ello será conveniente e incluso necesario, aumentar el número de empresas de cada categoría de establecimientos.

La segundo lugar, el hecho de estudiar todas, o al menos la mayoría de las variables que aparecen en la literatura ha provocado que el tamaño del cuestionario estuviese en el límite del número de preguntas asumibles por un cliente. Esto nos llevó a tener que sacar del estudio la variable multicanal, concretamente el canal internet, pues la entidad de esta variable supondría un volumen de preguntas demasiado elevado para incorporarlo a un mismo cuestionario. Así, en nuestro estudio sólo hemos podido realizar una breve referencia a la misma, llevándonos a un análisis muy superficial y poco significativo.

La tercera se refiere a que el análisis se ha basado en una única categoría de productos, por lo que los resultados obtenidos pueden diferir si se analiza otro tipo de producto. No obstante, este foco en un solo tipo de producto era necesario en este estudio para reducir la variabilidad de contextos y situaciones que pudieran afectar claramente a los resultados. Estudios futuros en otras líneas de productos podrían comprobar la posible generalización de estas conclusiones.

Y finalmente, no ha sido posible estudiar el efecto de la marca del distribuidor en el cliente y, su comportamiento a lo largo de la curva de fidelidad, también por el motivo de no alargar excesivamente el cuestionario y comprometer así la recogida de información.

8.5 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Consecuencia del estudio que hemos ido realizando han ido surgiendo algunas cuestiones que despiertan nuestro interés para un futuro próximo. Del estudio presente se desprenden varias líneas de investigación relacionadas con los conceptos de valor, satisfacción y fidelidad.

En primer lugar, debemos señalar que durante la investigación hemos comprobado que diferentes autores han estudiado alguna de las variables desde la perspectiva del cliente, mientras que otros autores lo realizaban desde la perspectiva de la institución proveedora. En el caso de nuestra investigación, hemos querido realizar el estudio de todas las variables desde el punto de vista del cliente, y consideramos de interés realizar el mismo estudio desde la perspectiva de la firma, lo que nos permitirá tener la visión de los dos principales actores de cada variable y, por tanto, enriquecer el estudio contrastando ambas perspectivas.

Como segunda línea futura de investigación, queremos desarrollar el estudio de la variable multicanal, concretamente el canal web, relacionando la variable con los diferentes formatos de tienda además de tratarla como un formato de tienda más, dentro de la categoría de dermocosmética. La entidad de la variable y el desarrollo de las tecnologías de la información en los últimos años, hacen que este estudio sea necesario para completar la investigación que hemos realizado.

Y finalmente, aunque nuestro estudio se ha realizado en el mercado nacional, existen varias razones que nos hacen pensar que este estudio se puede extender fuera de nuestras fronteras: en primer lugar, nuestra participación en el mercado único europeo que supone la libre circulación de personas, bienes y servicios hace que los

comportamientos en el sector y de los consumidores sean cada vez más parecidos dentro del continente; en segundo lugar, un creciente número de empresas españolas tienen capacidad para distribuir productos fuera de sus fronteras, haciendo que la cultura de consumo de determinados productos se extienda por Europa; y finalmente, nos gustaría destacar que el sector escogido para nuestro estudio es un sector importado de otros países europeos, concretamente Francia, Alemania y el Reino Unido, después de haber sido adaptado el modelo de Estados Unidos, concretamente el modelo Wal-Mart. Estas circunstancias nos van a permitir extender el estudio a los principales países europeos y americanos con mayor facilidad, permitiéndonos no sólo realizar el estudio de las variables existentes y su comparativa entre formatos, sino también entre países, abriéndose una línea de investigación de carácter internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Abad, R. (2004). 8 factores clave para que un Programa de Fidelización sea eficaz. Disponible en <http://www.navactiva.com/web/amkt/doc/guias/2004/03/26714.php>.

Aggarwal, N. and Singh, R. (2004). Market orientation in Indian organizations: an empirical study. *Marketing Intelligence & Planning*; 22(7), 700-715.

Aguirre García, M. S. and Aparicio de Castro, M. G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: el caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada.

Ailawadi, K. L. and Bari, H. (2004). An empirical analysis of the determinants of retail margins: The role of store-brand share. *Journal of Marketing*; 68, 147-165.

Al-Awadi, A. (2002). A proposed model of consumer loyalty in the retailing sector based on the Kuwaiti experience. *Total Quality Management & Business Excellence*; 13(7), 1035- 1046.

Alba, J.W., Broniarczyk, S.M., Shimp, T.A. and Urbany, J.E. (1994). The influence of prior beliefs, frequency cues, and magnitude cues on consumers' perceptions of comparative price data. *Journal of consumer research*; 21(2), 219-235.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., and Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*; 61 (3), 38–53.

Album, G. (1992). What is marketing? A comment on “Marketing is...”. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 20(4), 313-316.

Aldas, J., Küster, I. and Vila, N. (2004). Estudio de la relación entre la orientación al mercado y la innovación en el sector textil. *Actas del XVIII Congreso AEDEM, Orense*.

Alencar de Farias, S., Cruz Aguiar, E. and Sales Melo, F.V. (2014). Store Atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer. *International Business Research*; 7, 2.

Alet, J. (2000). *Marketing relacional*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Allaway, A.W., Berkowitz, D. and D´Souza, G. (2003). Spatial diffusion of a new loyalty program through a retail market. *Journal of Retailing*; 79, 137-151.

Álvarez-Gayou, J.L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.

Anderson, E.W. (1996) Customer satisfaction and price tolerance. *Marketing Letters*; 7, 19–30.

Anderson, E.W. (1998) Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*; 1, 5–17.

Anderson, E.W., Fornell, C. and Mazvancheryl, S.K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*; 68(4):172-185.

Ardnt, J. (1978). How broad should the marketing concept be? *Journal of Marketing*; 42, 101-103.

Arnold, S. J., Oum, T. H., and Tigert, D. T. (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional and international comparisons. *Journal of Marketing Research*; 20(2), 149-157.

Arrondo, E., Berné, C., Múgica, J. and Rivera, P. (2002). Modelling of customer retention in multi-format retailing. *International Review of Retailing, Distribution, Consumer*; 11, 281–296.

Auh, S. and Johnson, M.D. (1997). The complex relationship between customer satisfaction and loyalty for automobiles. In M.D. Johnson, A.Herrman, F. Huber and A.

Gustafsson (Eds.), Customer retention in the automotive industry, Wiesbaden: Gabler.

Bäckström, K., and Johansson, U. (2006). Experiencing retail stores of today: Comparing the experiences retailers strive to induce with the ones sought by retail customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 13, 417-430.

Bagozzi, R. (1974a). Marketing as an organized behavioral system of exchange. *Journal of Marketing*; 38, 77-81.

Bagozzi, R. (1974b). What is a marketing relationship? *Direct Marketing*; 51, 64-69.

Bagozzi, R. (1975a). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*; 39, 32-39.

Bagozzi, R. (1975b). Social exchange in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 3,314-327.

Bainbridge, J. (1998). Cosmetic differences. *Journal of Consumer Marketing*;23-25.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. (2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise, value and patronage intentions. *Journal of Marketing*; 66, 120–141.

Banasiewicz, A. (2005). Royalty program planning and analytics. *Journal of Consumer Marketing*; 22(6):332-339.

Baporikar, N. (2013). Understanding Talent Management in Borderless World. *Management Today*; 3, 10-16.

Barcelona Treball (2013). Bienestar e imagen personal. Informe sectorial 2013. Barcelona Activa.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*; 51:6, 1173–1182.

Barroso Castro, C. and Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial; 1999.

Barroso Castro, C, Martín Armario, E. and Rodriguez-Bobada, J. (2005). Factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados: un análisis multinivel. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*; (25), 103-132.

Barroso Castro, C., Martín Armario, E. and Martín Ruiz, D. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behavior. *Tourism Management*; 28, 175–187.

Barroso, C., Cepeda, G. and Roldán, J.L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: Studies on SERVQUAL model and employee behaviour model. In Esposito Vinzi V., Chin, W.W., Henseler, J. & Wang, H. (Eds.), Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications (pp. 427-447). Berlin, Germany: Springer-Verlag. Doi:10.1007/978-3-540-32827-8_20.

Bartels, R. (1974). The identity crisis in marketing. *Journal of Marketing*; 38, 73-80.

Bartels, R. (1976). The history of marketing thought. 2nd ed. Columbus. OH: Grid Inc.

Bartels, R. (1988). The history of marketing thought. 3^a ed. Publishing Horizons, Ohio.

Baumann, C., Elliot, G. and Burton, S. (2012). Modeling customer satisfaction and loyalty: survey data versus data mining. *Journal of Services Marketing*; 26(3), 148 - 157.

Bayus , B.L. (1992). Brand loyalty and marketing strategy: An application to home appliances. *Marketing Science*; 11, 21-38.

Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of Retailing*; 72,223–247.

Bearden, W.O. and Teel, J.E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*; 20, 21-28.

Beisel, J.L. (1993) *Contemporary Retailing*, 2nd edn. MacMillan Publishing Company, New York.

Bell, D.R., Ho, T.H. and Tang, C.S. (1998). Determining where to shop: Fixed and variable costs of shopping. *Journal of Marketing Research*; 35 (3) 352–369.

Bellizzi, J.A. and Bristol, T. (2004). An assessment of supermarket loyalty cards in one major US market. *Journal of Consumer Marketing*; 21,144-154.

Bello Acebrón, L., Polo Redondo, Y. and Vázquez Casielles, R. (1999). Recientes aportaciones del marketing a la cultura corporativa ya la obtención de ventajas competitivas. *Papeles de Economía Española*; (78-79), 190-211.

Bennett, P. D. and Kassarian, H. H. (1972). *Foundations of marketing series: Consumer behavior*. New Jersey, Prentice Hall.

Berman, B. (2006). Developing and effective loyalty program. *California Management Review*; 49, 123-148.

Berry, L.L. (1983). Relationship Marketing, in Berry, L. et al. (Ed.). *Emerging Perspectives in Relationship Marketing*, AMA, Chicago, ILL. 25-34.

Berry, L.L. and Gresham, L.G., 1986. Relationship retailing: Transforming customers into clients. *Business Horizons*; November/December, 43-47.

Bielen, F. & Demoulin, N. (2007) Waiting time influence on the satisfaction-loyalty relationship in services. *Managing Service Quality*; 17, 174–193.

Bigné, E. (1996). Proyecto docente e investigador. Universidad Jaume I de Castellón.

Biong, H. (1993). Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade. *European Journal of Marketing*; 27, 21-38.

Birgelen, M., Jong, A. and Ruyter, K. (2006) Multi-channel service retailing: The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Retailing*; 82, 367-377.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating services encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*; 54, 69-82.

Blattberg, R. C., Briesch, R., and Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*; 14(3), G122-G132.

Blattberg, R.C., Kim, B.D. and Neslin, S.A. (2008). Data-base marketing: Analyzing and managing customers; New York, NY, Springer.

Bloemer, J. and Kasper, J. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*; 16, 311-329.

Bodet, G. (2008). Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 15, 156–162.

Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*; 17 (March), 375-384.

Bolton, R, Kannan, P.K. and Bramlett, M.D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 28(1) 95–108.

Bolton, R., Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2002). The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research, Nashville, TN: Marketing Science Institute.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. (1993) A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research*; 30, 7–27.

Brady, M. and Cronin, J. (2001a) Customer orientation: effects on customer service perceptions and outcome behaviors. *Journal of Service Research*; 3, 241–251.

Brady, M. and Cronin, J. (2001b). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*; 65, 34–49.

Brennan, D.R. and Turnbull, P. (1999). Adaptive behaviour in buyer-supplier relationship. *Industrial Marketing Management*; 28, 481-495.

Brennan, D.R. and Lundsten, L. (2000). Impacts of large discount stores on small U.S. towns: Reasons for shopping and retailer strategies, *International Journal of Retail and Distribution Management*; 28 (4–5), 155–161.

Brennan, D. R., Turnbull, P. W. and Wilson, D. T. (2003). Dyadic adaptation in business-to-business markets. *European Journal of Marketing*; 37, 1636-1665.

Bridson, K., Evans, J. and Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 15(5), 364-374.

Brock, C., Blut, M., Evanschitzky, H. and Kenning, P. (2013). Satisfaction with complaint handling: A replication study on its determinants in a business-to-business context. *International Journal of Research in Marketing*; 30, 319-322.

Broniarczyk, S.M., Hoyer, W.D. and Leigh, M.S. (1998). Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category: The impact of item reduction, *Journal of Marketing Research*; 35, 166-176.

Brookman, F. (1998b). Satisfaction equals retention. *Discount Store News*; 37 (22),17.

Brown, S. (1993). Postmodern Marketing. *European Journal of Marketing*. 27, 19-34.

Brown, S. (1995). Life begins at 40? Further thoughts on marketing's mid-life crisis. *Marketing Intelligence y Planning*; 13: 1, 4-17.

Brown, S. (1996). Art or science?: Fifty years of marketing debate. *Journal of Marketing Management*; 12, 243-267.

Brown, S. (1997). Marketing Science in a postmodern world. *European Journal of Marketing*; 31, 167-182.

Brown, S. (1999a). *Postmodern marketing*. Thomson Business Press, London.

Brown, S. (1999b). Postmodernism: the end of marketing. En Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R. and Whittington, R. (eds.), *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*. Sage.

Brown, J.R. and Dant, R.P. (2014). The role of e-commerce in multi-channel marketing strategy. *Handbook of Strategic e-Business Management; Progress in IS 2014*, 467-487.

Brynjolfsson, E., and Smith, M. (2000). Frictionless commerce? Comparison of Internet and conventional retailers. *Management Science*; 46, 563–585.

Bucklin, Louis P., Ramaswamy, Venkatram, and Majumdar, Sumit K. (1996). Analyzing channel structures of business markets via the structure-output paradigm. *International Journal of Research in Marketing*; 13, 73–87.

Burguete, J. L. V. (2004). Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*; 1(1), 9-34.

Bustos-Reyes, C. A. and González-Benito, O. (2005). Papel del formato comercial en la lealtad al establecimiento minorista. *Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas*, 12/05.

Bustos-Reyes,C.A. and González-Benito, O.(2008). Store and store format measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*; 61, 1015-1025.

Bustos-Reyes, C.A. (2011). Lealtad Comportamental al Establecimiento y Formato Comercial: Medición y Caracterización Geodemográfica.

Cambrá, J. (2008). Proyecto docente. Universidad Pablo de Olavide

Capizzi, M.T. and Ferguson, R. (2005). Loyalty trends for the twenty-first century. *Journal of Consumer Marketing*; 22(2),72-80.

Carlsson, F. and Lofgren, A. (2006). Airline choice, switching costs and frequent flyer programmes. *Applied Economics*; 38, 1469-1475.

Carman, J. (1973). On the universality of marketing. *Journal of Contemporary Business*; 2, 1-16.

Carman, J. (1990) Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*; 66, 33–55.

Carmines, E.G. and Zeller, R.A. (1979). Reliability and validity assessment. N. 07-017, Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage, Beverly Hills, CA.

Carr, A. S. and Kaynak, H. (2007). Communication methods, information sharing, supplier development and performance: an empirical study of their relationships. *International Journal of Operations & Production Management*; 27(4), 346-370.

Caruana, A. and Ewing, M.T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*; 63 (9/10), 1103–1110.

Cassab, H. and MacLachlan, D.L. (2009) A consumer-based view of multi-channel service. *Journal of Service Management*, 20, 52-75.

Cervera, A. (2000). Proyecto docente. Universidad de Valencia.

Cervera, A., Molla, A. and Sanchez, M. (2001). Antecedents and consequences of market orientation in public organisations. *European Journal of Marketing*; 35(11/12), 1259-1288.

Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: Role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 8(1), 1-15.

Chiang, K.P. (2002). Why all clicks are not created equal: Consumer information search in the web-based marketplace. Un published doctoral dissertation, College of Business Administration, The University of Rhode Island, Kingston, RI.

Chiesa, C. (2005). CRM. Las cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Deusto; 2005.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (ed.), *Modern Methods for Business Research*, 295–336. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Churchill, G. and Suprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*; 19, 491-504.

Cigliano, J., Georgiadis, M., Pleasance, D. and Whalley, S. (2000). The price of loyalty. *McKinsey Quarterly*; 4, 68-77.

Citrin, Alka, V., Stem, D.E., Spangenberg, E.R. and Clark, M.J. (2003). Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge. *Journal of Business Research*; 56, 915-922.

Collins-Dodd, Lindley, C. and Lindlay, 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, 345-352.

Cooper, R. (1994). Third generation new product processes. *Journal of Product Innovation Management*; 11, 3-14.

Córdoba-Lopez (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*; 5:1, 6-17.

Cortiñas, M., Elorz, M., Goñi, P. and Villanueva, M. (2000). La heterogeneidad de la productividad del marketing en los servicios minoristas: Satisfacción y lealtad. Dpto. Gestión de Empresas, Universidad Pública de Navarra, Working Paper Series; 50, 1–43.

Correia Loureiro, S.M., Miranda, F.J. and Breazeale, M. (2014). Who needs delight?: The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail. *Journal of Service Management*. Vol. 25; 1: 101 – 124.

Cox, D. (1967) The sorting rule of consumer product evaluation process. In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (ed.by D.F. Cox), pp. 324–369. Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA.

Christopher, M. Payne, A, and Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service y Marketing together*. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Crittenden, V. L. and Peterson, R. A. (2013). Scientific progress in marketing. *AMS Review*; 3(1), 1-2.

Cronin, J. & Taylor, S.A. (1992) Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55–68.

Crosby, L., Evans, K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*; 54, 68-81.

Cunningham, R. (1956). Measurement of brand loyalty. The marketing revolution. Proceedings of the 37th conference of the American Marketing Association; 1956, 39–45.

Daemon Quest (2005). Estrategias de Marketing y Clientes. Fascículo 5, Nuevas Estrategias de Fidelización. Daemon Quest, Madrid 2005.

Dall’Olmo Riley, F., Ehrenberg, A., Castleberry, S., Barwise, T. and Barnard, N. (1997). The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*. Vol. 14: 437-450.

Dawar, N., and Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers’ use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*; 58, 81–95.

Demoulin, N.T.M. and Zidda, P. (2009). Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal Of Retailing*; 85, 391-405.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K. and Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*; 30(4), 289–300.

Deshpandé, R., Farley, J. U. and Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. *The journal of Marketing*; 23-37.

De Wulf, K., Odekerken-Schöder G., de Cannière, M. and Van Oppen, C. (2003). What drives consumers participation to loyalty programs? A conjoint analytical approach. *Journal of Relationship Marketing*; 2, 69-83.

Dhar,S.K., Hoch, S.J. and Kumar, N. (2001). Effective category management depends on the role of the category. *Journal of Retailing*; 77, 165-184.

Dholakia, R.R., Miao, Z. and Dholakia, N. (2005). Multichannel retailing: A case study of early experiences. *Journal of Interactive Marketing*; 19 (2), 63-74.

Dholakia, U.M. (2006). How consumer self-determination influences relational marketing outcomes: evidence From longitudinal field studies. *Journal of Marketing Research*; 43, 109-120.

Dick, A., Jain, A. and Richardson, P. (1995). Correlates of store brand proneness: Some empirical observations. *Journal of Product and Brand Management*; 4, 15-22.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 22, 99–113.

Dickson, P. and Sawyer, A. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*; 54, 42-53.

DiMaggio, Paul J., and Powell, Walter J. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*; 48, 147–160.

Dodds, W.B., Monroe, K.B. and Grewal, D., (1991). The effects of price, brand, and store information on buyer's product evaluations. *Journal of Marketing Research*; 28, 307-319.

Doney, P. and Cannon, J.P., (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*; 61,35-51.

Donovan, R., Rossiter, J., Marcoolyn, G. and Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*; 70, 283–294.

Dorotic, M., Bijmolt, T.H.A. and Verhoef, P.C. (2011). Loyalty Programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*; 14 (3), 217-237.

Dowling, G. R. (2004). *The art and science of marketing: marketing for marketing managers*. Oxford: Oxford University Press.

Drèze, X. and Hoch, S.J. (1998). Exploiting the installed base using cross-merchandising and category destination programs. *International Journal of Research in Marketing*; 15, 459-471.

Drèze, X. and Nunes, J.C. (2009). Feeling superior: the impact of loyalty program structure on consumers' perceptions of status. *Journal of Consumers Research*; 35,890-905.

Dunn, R. and Wrigley, N. (1984). Store loyalty for grocery products: an empirical study. *Area*; 16(4),307–314.

Dunne, P., and Kahn, R. (1997). Retailing in the USA: An interpretation of current trends. *International Journal of Retail and Distribution Management*; 25(8), 275-281.

Dutta, Shantanu, Bergen, Mark, Heide, Jan, and George, J. (1995). Understanding dual distribution: The case of reps and house accounts. *Journal of Law, Economics, and Organization*; 11(1), 189–204.

East, R., Harris, P., Willson, G. and Lomax, W. (1995). Loyalty to supermarkets. *International Review Retailing, Distribution, Consumer*; 5:99–109.

Ehrenberg, A.S., Uncles, M.D. and Goodhardt, G.J. (2004). Understanding brand performance measures: using Dirichlet benchmarks. *J Bus Res*; 57(12):1307–25.

Engel, J. and Blackwell, R. (1982). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, New York.

Eiriz, V. and Wilson, D. (1999). Theoretical foundations and research priorities in relationship marketing. *Proceedings 28^a EMAC Conference*, Berlin.

Ellis, P. D. (2005). Market orientation and marketing practice in a developing economy. *European Journal of Marketing*; 39(5/6), 629-645.

Esteban, A. (1997). *Principios del marketing*. ESIC-Editorial.

Esteban, A., Millán, A., Molina, A. and Martin-Consuegra, D. (2000). Identificación de los beneficios para el consumidor del Marketing Relacional: el caso de las entidades

financieras. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*; 9: 3, 147-156.

Evanschitzky, H. and Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*; 8, 330-345.

Farley, J.U. (1964). Why does brand loyalty vary over products? *Journal of Marketing Research*; 1, 9–14.

Farley, J. U. and Deshpandé, R. (2006). Charting the evolution of Russian firms from Soviet “producer orientation” to contemporary “market orientation”. *Journal of Global Marketing*; 19(2), 7-26.

Feinberg, F.M., Krishna, A. and Zhang, Z.J. (2002). Do we care what others get? A behaviorist approach to targeted promotions. *Journal of Marketing Research*; 39,277-291.

Ferguson, R. and Hlavinka, K. (2009a). The big sort: the 2009 COLLOQUY Loyalty Marketing Census. White Paper. LoyaltyOne, Colloquy. Disponible en www.colloquy.com.

Fernández Núñez, L. (2006). ¿Cómo analizar datos cualitativos? Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona. Secció de Recerca; Ficha 7, Octubre, 2006.

Finn, A. & Louviere, J. (1990). Shopping-center patronage models: fashioning a consideration set segmentation solution. *Journal of Business Research*; 21, 259–275.

Finn, A. & Louviere, J. (1996). Shopping center image, consideration, and choice: anchor store contribution. *Journal of Business Research*; 35, 241–251.

Finkelman, D., Cetlin, R. and Wenner, D. (1992). Making customer satisfaction efforts pay off. *Telephony*; 30, 20-24.

Finkelman, D. and Goland, A. (1990). How not to satisfy your customers. *The McKinsey Quarterly*; 2, 2-12.

Firat, A. F. and Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*; 239-267.

Flavián, C. (1999). Proyecto docente. Universidad de Zaragoza.

Flavián, C., Martínez, E. and Polo, Y. (2001) Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing, Consumer, Service*; 8,85–93.

Frank, R. (1967). Correlates of buying behavior for grocery products. *J Mark* ; 31;48–53.

Frazier, Gary L., and Shervani, Tasadduq A. (1992). Multiple channels of distribution and their impact on retailing. In R. A. Peterson (Ed.), *The future of U.S. retailing: An agenda for the 21st century*, (pp. 217–238). New York: Quorum Books.

Friedman, Lawrence G., and Furey, Timothy R. (2003). *The channel advantage*. Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Frisoua, J. and Yildizb, H. (2011). Consumer learning as a determinant of a multi-partner loyalty program's effectiveness: A behaviorist and long-term perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 18 (1), 81-91.

Fruchter, G.E. (2014). Relationships in marketing and optimal control. *Models and Methods in Economics and Management Science*; 198, 95-106.

Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*; 18, 39–50.

Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical perspective. *Journal of Marketing Research*; 24, 337-346.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*; 56, 6–21.

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E.(1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*; 60, 7–18.

Forsythe, S.M. and Bo, S. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research*; 56, 867-875.

Foxall, G. (1984). Marketing's domain. *European Journal of Marketing*; 18, 7-22.

Fuchs, M. (2004). Strategy development in tourism destinations: a DEA approach. *Poznan University Economics Review*; 4(1), 52-73.

Fullerton, R.A. (1988). How modern is modern marketing. Marketing's evolution and the myth of the "production era". *Journal of Marketing*; 52, 108-125.

Fullerton, G. & Taylor, S. (2002) Mediating, interactive and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*; 19, 124–136.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*; 5, 333-344.

Füller J. and Matzler K. (2008). Customer delight and market segmentation: An application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism management*; 29,116-126.

Furinto, A., Pawitra, T. and Balqiah, T.E. (2009). Designing competitive loyalty programs: how types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing*; 17, 307-319.

Fuster, A. (2007). Estrategia, orientación al mercado y resultados. Un estudio en el sector inmobiliario español. Tesis doctoral, Universidad de Zaragoza.

Gable, M, Fiorito, S.S. and Topol,M.T. (2008). An empirical analysis of the components of retailer customer loyalty programs. *International Journal of Retail and Distribution Management*; 36, 32-49.

Galí, J. (2005). Comprar buena formación. *Farmacia profesional*; 19(5), 30-38.

Ganesh, J., Reynolds, K. E., and Lockett, M. G. (2007). Retail patronage behavior and shopper typologies: A replication and extension using a multi-format, multi-method approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 35(3), 369-381.

García, B. (2008b). Masfarma apuesta por dar un “complemento a la dispensación”. *Correo Farmacéutico*; 341 (Semana del 17 al 23 de noviembre), 35.

García Lahiguera, F. (1980). Notas en torno al origen y evolución histórica del marketing. *ESIC Market*; 31, enero-abril, 171-181.

Ge, G. L. and Ding, D. Z. (2005). Market orientation, competitive strategy and firm performance: an empirical study of Chinese firms. *Journal of Global Marketing*; 18(3-4), 115-142.

Gentry, J. and Burns, A. (1977). How important are evaluative criteria in shopping center patronage? *Journal of Retailing*; 53, 73–88.

Germain, R. and Dröge, C. (1997). Effect of JIT purchasing relationships on organizational design, purchasing department configuration and firm performance. *Industrial Marketing Management*; 26, 115-125.

Giménez, M., Pérez, J. and Sánchez, M. (2002) Intensificación de la competencia intertipo entre supermercados e hipermercados. *Distribución Consumo*; Julio-Agosto, 5–17.

Gómez, B.G., Arranz, A.G. and Cillan, G.J. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*; 23, 387-396.

Gómez, M., McLaughlin, E., and Wittink, D. R. (2004). Customer satisfaction and retail sales performance: An empirical investigation. *Journal of Retailing*; 80, 265-278.

González, J. A. M. (2011). Evolución Del Marketing: Desde El Egocentrismo A La Orientación Al Consumidor. *Contribuciones a la Economía*, (2011-12).

González-Benito, O., Muñoz-Gallego, P.A. and Carrasco, H. (1999). Interacción competitiva de las fórmulas comerciales: Fidelidad al formato comercial de los consumidores. *Distribución Consumo*; Agosto-Septiembre, 52-65.

González-Benito, O., Muñoz-Gallego, P.A. and Kopalle, P.K. (2005). Asymmetric competition in retail store formats: evaluating inter- and intra-format spatial effects. *Journal of Retailing*; 81(1), 65-79.

González-Benito, O., and González-Benito, J. (2005). The role of geodemographic segmentation in retail location strategy. *International Journal of Market Research*; 47(3), 295-316.

González-Benito, O. and Martos-Partal, M. (2012). Role of retailer positioning and product category on the relationship between store brand consumption and store loyalty. *Journal of Retailing*; 88 (2),236-249.

Goñi, N. M. (2008). Marketing Information Systems and Strategy Levels: An Empirical Study. *Journal of Centrum Cathedra*; 1:1, 71-77.

Grande, I. (2000). *Marketing de servicios*. ESIC, Madrid.

Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998). The effects of Price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. *Journal of Marketing*; 62, 46–59.

Grewal, Rajdeep, Comer, James M., and Mehta, Raj. (2001). An investigation into the antecedents of organizational participation in business to business electronic markets. *Journal of Marketing*; 65, 17–33.

Grewal, D., Baker, J., Levy, M. and Voss, G.B. (2003). The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores. *Journal of Retailing*; 79, 259–268.

Grewal, D., Levy, M. and Lehmann, D.R. (2004). Retail branding and loyalty: An overview. *Journal of Retailing*; 80, ix-xii.

Grönroos, C. (1989). Defining marketing: A market oriented approach. *European Journal of Marketing*; 21:1, 52-60.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition*. Lexington, MA. Lexington Books.

Grönroos, C. (1993). *Quo Vadis Marketing: Towards a neo-classical marketing theory*. 22th EMAC Conference. Barcelona.

Grönroos, C., (1995). *Relationship Marketing: the strategy continuum*. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 23: 4, 252-4.

Grönroos, C. (2004). *The relationship Marketing process: Communication, interaction, dialogue, value*. *Journal of Business y Industrial Marketing*; 19: 2, 99-113.

Gruen, T.W. (1994). *Exploring consumer behavior with respect to membership*. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*; 1, 265-272.

Gummesson, E. (1996). *Relationship Marketing and imaginary organizations: a Synthesis*. *European Journal of Marketing*; 30: 2, 31-44.

Gummesson, E. (1999). *Total relationship marketing. Rethinking marketing management: From 4Ps to 30 Rs*. Butterworth-Heinemann. Oxford.

Gundlach, G., Achrol, R. and Mentzer, J.T. (1995). *The structure of commitment in exchange*. *Journal of Marketing*; 59, 78-92.

Gupta, S., Lehmann D.R. and AmesStuart, J. (2004). Valuing Customers, *Journal of Marketing Research*; 41 (1) 7–18.

Hallberg, G. (2004). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximizing programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; 12, 231-241.

Hallen, L., Johanson, J. and Seyed-Mohamed, N. (1991). Interfirm adaptation in business relationships. *The Journal of Marketing*; 29-37.

Hallowell, R. (1996). The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*; 7, 27-42.

Hallowell, D. and Page, T.R.Jr. (1992). The Effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*; 5, 1-10.

Han Bae, Y. (2012). Three essays on the customer satisfaction-customer loyalty association. University of Iowa. 108 pages.

Hansen, E. and Bush, R. J. (1999). Understanding customer quality requirements: Model and application. *Industrial Marketing Management*; 28(2), 119-130.

Hansen, K., Vishal, S.S. and Chintangunta, S.P. (2006). Understanding store-brand purchase behavior across categories. *Marketing Science*; 25(1), 75-90.

Hansen, J.D., Deitz, G.D. and Morgan, R.M. (2010). Taxonomy of service-based loyalty program members. *Journal of Services Marketing*; 24, 271-282.

Hart, S., Smith, A., Sparks, L. and Tzokas, N. (1999). Are Loyalty Schemes a Manifestation of Relationship Marketing? *Journal of Marketing Management*; Vol 15: 6, 541-562.

Ho, H.H. (2009). The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: Mediating effect of commitment. University of Maryland University College, 230 pages.

Henseler, J., Ringle, C. M. and Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least Squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*; 20, 277–320.

Hill, J. and Wright, L. T. (2001). A qualitative research agenda for small to medium-sized enterprises. *Marketing Intelligence and Planning*; 19(6), 432-443.

Hoch, S.J., Bradlow, E.T. and Wansink, B. (1999). The variety of an assortment, *Marketing Science*; 18 (4), 527–546.

Homburg C. and Giering A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty- an empirical analysis. *Psychology and Marketing*; 18(1),43-66.

Hoover Jr, W. E., Eloranta, E., Holmström, J. and Huttunen, K. (2002). *Managing the demand-supply chain: Value innovations for customer satisfaction*. John Wiley & Sons.

Hui, M.K., Laurette, D. and Chebat, J.C. (1997). The impact of music on consumers' reactions to waiting for services. *Journal of Retailing*; 73,87–104.

Hunt, S. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of Marketing*; 40, 17-28.

Hunt, S.D. (1983). General theories and the fundamental explanation of marketing. *Journal of Marketing*; 47, 9-17.

Iacobucci, D. and Ostrom, A. (1996). Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*; 13, 53-72.

Inche Mitma, J. L. (2014). Modelos de innovación tecnológica. *Industrial Data*; 1(2), 9-16.

Iverson, R.D., McLeod, C.S. and Erwin, P.J. (1996). The role of employee commitment and trust in service relationships, *Marketing Intelligence & Planning*; Vol. 14: 3, 36 – 44.

Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*; 10, 1–9.

Jacoby, J. and Chesnut, R.W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. John Wiley and Sons. New York.

Jiménez, I. (2001). *La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional*. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha.

Johnson, M. D. and Gustafson, A. (2000). *Improving customer satisfaction, loyalty and profit: An integrated measurement and measurement system*. Jossey-Bass, San Francisco, CA.

Johnston, M.W. and Marshall, G.W. (2013). *Contemporary selling: Building relationships, creating value*. New York: Edition by Routledge. 4th. Edition; 2013.

Jones, T. O., and Sasser, E. E., Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, (November/December), 88–99.

Kahn, Barbara, E. and Schmittlein, D.C. (1989). Shopping Trip Behavior: An Empirical Investigation. *Marketing Letters*; 1 (4) 55–70.

Kang, H.G., Joo, H.H. and Cho, J (2014). Brand-size complementarity in the choice of retailstores. *Applied Economics Letters*; 21, 413-416.

Kapferer, J.N. and Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*; 25 (6), 48-56.

Khatibi, A. A., Ismail, H. and Thyagarajan, V. (2002). What drives customer loyalty: An analysis from the telecommunications industry. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*; 11(1), 34-44.

Katz, K., Larzon, B. and Larson, R. (1991). Prescription for the waiting in line blues: entertain, enlighten and engage. *Sloan Management Review*; 32, 44–53.

Keh, H.T. and Lee, Y.H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*; 82, 127-136.

Keith, R. (1960). The marketing evolution. *Journal of Marketing*; 4, 35-38.

Kerin, R. A. (1996). In pursuit of an ideal: the editorial and literary history of the Journal of Marketing. *Journal of Marketing*; 60, 1-13.

Kirca, A. H., Jayachandran, S. and Bearden, W. O. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of marketing*; 69(2), 24-41.

Kim, B.D., Shi, M. and Srinivasan, K. (2001). Reward programs and tacit collusion. *Marketing Science*; 20, 99-120.

Kim, D., Lee, S., Bu, K. and Lee, S. (2009). Do VIP programs always work well? The moderating role of loyalty. *Psychology and Marketing*; 26, 590-609.

Kim, M. G., and Mattila, A. S. (2013). Does a surprise strategy need words?: The effect of explanations for a surprise strategy on customer delight and expectations. *Journal of Services Marketing*; 27(5), 361-370.

Kivetz, R. (2003). The effects of effort and intrinsic motivation on risky choice. *Marketing Science*; 22, 477-502.

Kivets, R. and Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*; 39, 155-170.

Kivetz, R. and Simonson, I. (2003). The idiosyncratic fit heuristic: effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. *Journal of Marketing Research*; 40, 454-467.

Kivetz, R., Urminsky, O. and Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress and customer retention. *Journal of Marketing Research*; 18, 39-58.

Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *Quarterly Journal of Economics*; 102, 375-394.

Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade. *Review of Economic Studies*; 62, 515-539.

Knott, A. Hayes, A. and Neslin, S.A. (2002). Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Direct Marketing*; 16, 59-75.

Knox, S. and Denison, T. (2000). Store loyalty: its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing, Consumer, Services*; 7,33-45.

Kohli, A. K. and Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *The Journal of Marketing*; 1-18.

Kopalle, P. and Lehmann, D. (1995). The effects of advertised and observed quality on expectations about new product quality. *Journal of Marketing Research*; 32, 280–290.

Kopalle, P.K. and Neslin, S.A. (2003). The economic viability of frequency reward programs in a strategic competitive environment. *Review of Marketing Science*; 1, 1-39.

Kosacoff, B. and López, A. (2000). Cambios organizacionales y tecnológicos en las pequeñas y medianas empresas. *Repensando el estilo de desarrollo argentino. Revista de la Escuela de Economía y Negocios*, 2(4).

Kotler, P. (1972b). A generic concept of Marketing. *Journal of Marketing*; 2:36, 46-54.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool; *Journal of Retailing*; 49(Winter), 48-64.

Kotler, P. (1980). *Principles of marketing*. Prentice-Hall, Inc.

Kotler, P. and Armstrong, G. (1991). *Principles of marketing* 5th ed.

Kotler, P. (1999). El concepto genérico de marketing. Harvard-Deusto Marketing & Ventas; noviembre-diciembre, 8-17.

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing, 10ª ed. Prentice-Hall

Kotler, P. and Levy, S. (1969a). Broadening the concept of marketing. Journal of marketing; 33, 10-15.

Kotler, P. and Levy, S. (1969b). A new form of marketing myopia: Rejoinder to professor Luck. Journal of marketing; 33, 55-57.

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An approach to planned social change. Journal of Marketing; 35, 3-12.

Koon Huat Low, B. (1996). Long-term relationship in industrial marketing: reality or rhetoric?. Industrial Marketing Management; 25, 23-35.

Kumar, N. and Steenkamp, J.B.E.M. (2007). Private label strategy. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of Retailing; 80, 317–330.

Kumar, V. and Reinartz, W. (2006). Customer relationship management: A database approach. New York, NY: Wiley.

Kumar, V., Pozza, I.D. and Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*; 89, 246-262.

Lacer, W. (1969). Marketing's changing social relationships. *Journal of Marketing*; 33, 3-9.

Lacey, R. (2009). Limited influence of loyalty program membership on relational outcomes. *Journal of Consumer Marketing*; 26, 392-402.

Lacey, R., Sush, J. and Morgan, R.M. (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *Journal of Service Research*; 9, 241-256..

Lal, R. and Bell, D.E. (2003). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Quantitative Marketing and Economics*; 1, 179-202.

Lara, R.P. and Madariaga, J.G. (2007). The importance of rewards in the management of multisponsor loyalty programmes. *Database Marketing and Customer Strategy management*; 15, 37-48.

Lambert, Z. (1979). An investigation of older consumers' unmet needs and wants at the retail level. *Journal of Retailing*; 55, 35–57.

Lamey, Lien, Barbara Deleersnyder, Marnik G. Dekimpe and Jan-Benedict E.M. Steenkamp (2007). How business cycles contribute to private-label success: Evidence From the United States and Europe. *Journal of Marketing*; 71,1-15.

Leek, S., Naudé,P. and Turnbull, W. (2003). Interactions, relationships and networks in a changing world. *Industrial Marketing Management*; 32, 87-90.

Luck, D. (1969). Broadening the concept of marketing-too far. *Journal of Marketing*; 33, 53-55.

La Barbera, P. and Mazursky,D. (1983). A longitudinal assessment or consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*; 20, 393-404.

Lee, K.S., an Tan, S.J.(2003). E-retailing versus physical retailing: A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*; 56, 877-885.

Leenheer, J., van Heerde, H.J., Bijmolt, T.H.A. and Smidts, A. (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal or Research in Marketing*; 24, 31-47.

Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*; 41, 281-292.

Li, S. (2000). The development of a hybrid intelligent system for developing marketing strategy. *Decision Support Systems*; 27:4, 395-409.

Lichtenstein, D. and Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*; 26, 429–443.

Lin, X. and Zu, Y (2013). Multi-criteria GIS-based procedure for coffee shop location decision. *Högskolan i Gävle, Akademin för teknik och miljö, Avdelningen för Industriell utveckling, IT och Samhällsbyggnad*.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*; 71, 19-35.

Liu, Y. and Yang, R. (2009). Competing loyalty programs: impact of marketing saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*; 73, 93-108.

Lockshin, L. and Spawton, T. (2001) Using Involvement and Brand Equity to Develop a Wine Tourism Strategy. *International Journal of Wine Marketing*; 13 ,72-81.

Macintosh, G. and Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store loyalty: A Multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*; 14, 487-497.

Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*; 21, 150-159.

Magi, A. (2003). Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*; 79, 97–106.

Maity, M. and Dass, M. (2013). Consumer Decision-Making across Modern and Traditional Channels: E-Commerce, M-Commerce, In-Store. *Decision Support Systems*. Available on line 24 January 2014.

Malhotra, N.K. (1983). A threshold model of store choice. *Journal of Retailing*; 59, 3–21.

Mantrala, M.K., Levy, M., Kahn, B.E., Fox, E.J. Gaidarev, P., Dnakworth, B. and Shah, D. (2009). Why is assortment planning so difficult for retailers? A framework and research agenda. *Journal of Retailing*; 85(1), 71-83.

Marr, S.L. and Crosby, L.A. (1992). *Customer satisfaction measurement*. Chicago: American Marketing Association.

Martin, C.L. (1985). Delineating the boundaries of marketing. *European Journal of Marketing*; 19 (4), 5-12.

Martín, V. (1998). Los parques de fabricantes como segunda generación de las tiendas de fábrica. *Distribucion y Consumo*; 8, 38-45.

Martínez, E. (1999). Proyecto docente. Universidad de Zaragoza.

Martínez-Ruiz, M. P., Mollá-Descals, A., Gómez-Borja, M. A., and Rojo-Álvarez, J. L. (2006). Assessing the impact of temporary retail price discounts intervals using SVM semiparametric regression. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*; 16(2), 181-197.

Martínez-Ruiz, M. P., Mollá-Descals, A., Gómez-Borja, M. A., and Rojo-Álvarez, J. L. (2008). Using support vector semiparametric regression to estimate the effects of pricing on brand substitution. *International Journal of Market Research*; 50, 4.

Martínez-Ruiz, M.P.; Jimenez-Zarco, A.I. and Izquierdo-Yusta, A.S. (2010). Customer satisfaction's key factors in Spanish grocery stores: Evidence from hypermarkets and supermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 17, 278-285.

Martínez-Ruiz, M.P., Jimenez-Zarco, A.I. and Izquierdo-Yuste, A. (2012). The effect of the current economic situation on maximum level of customer satisfaction and retail

patronage behavior. *Total Quality Management and Business Excellence*; 23 (11-12), 1207-1225.

Marzo, M., Pedraja, M. and Rivera, P. (2004). The benefits of relationship marketing for the consumer and for the fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*; 8(4), 425-436.

Marzo, M., Pedraja, M. and Rivera, P. (2005). Tipología de clientes del comercio minorista desde la perspectiva del Marketing relacional. *Universia Business Review*; 5, 80-91.

Matzler, K. and Sauerwein, E. (2002). The factor structure of customer satisfaction: an empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis. *International Journal of Service Industry Management*; 13(4), 314-332.

Matzler, K., Bailom, F., Hinterhuber, H.H., Renzl, B. and Pichler, J. (2004). The asymmetric relationship between attribute-level performance and overall customer satisfaction: a reconsideration of the importance-performance analysis. *Industrial Marketing Management*; 33(4), 271-277.

Matzler, K., Renzl, B. and Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A

case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*; 6(3),179-196.

Mauri, C. (2003). Card loyalty:A new emerging issue in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 10, 13-25.

McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, Richard D. Irwin, Homewood, IL

Mc Goldrick, P.J. and Ho, S.L. (1992). International Positioning: Japanese Department Stores in Hong Kong. *European Journal of Marketing*; 26(8/9),61-73.

McGoldrick, P. and Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing, Consumer, Services*; 4(2),73–81.

Mela, Carl, F., Gupta, S. and Lehmann, D.R. (1996). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice, MSI Report No. 96.

Méndez, J.L., Oubiña, J. and Rubio, N. (2008). Expert quality evaluation and price of store vs. manufacturer brands: an analysis of the Spanish mass market. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 15, 144–155.

Meuter, M.L., Ostrom, A.L., Bitner, M.J. and Roundtree, R. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use experiences with self-service technologies. *Journal of Business Research*; 56, 899-906.

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*; 83(2), 223-236.

Meyer-Waarden, L. (2008). The influence of loyalty programme membership on customer purchase behaviour. *European Journal of Marketing*; 42, 87-114.

Meyer-Waarden, L. and Benavent, C. (2006). The impact of loyalty programs on repeat purchase behaviour. *Journal of Marketing Management*; 22, 61-88.

Meyer-Waarden, L. and Benavent, C. (2007). The theory of the extrinsic and intrinsic motivation applied to the problematic of gratifications within loyalty programs. In *Proceedings of the EMAC Conference, Reykjavik, Iceland*.

Meyer-Waarden, L. and Benavent, C. (2009). Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behaviour change? *Journal of the Academy of Marketing Science*; 37, 345-358.

Miles, M. B. and Huberman, A.M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Mimouni-Chaabane, A. and Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*; 63, 32-37.

Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K. and Mavondo, F. (2008). An investigation of corporate image, customer satisfaction and loyalty-more than just monkey business, in ANZMAC 2008. Australian and New Zealand Marketing Academy Conference 2008: Marketing : shifting the focus from mainstream to offbeat, Promaco Conventions, Canning Bridge, W.A., pp. 1-7.

Mira, A., Kimiagary, R., Panahandeh, A.H. and Bastami, N. (2013). The effect of customer engagement and customer value on purchasing hedonistic brands. *Switzerland Research Park Journal*; 102 (12), 1694-1705.

Mittal, V., Ross, W.T. and Baldasare, P.M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of Marketing*; 62,33-47.

Mittal, V., and Frennea, C. (2010). Customer satisfaction: a strategic review and guidelines for managers. MSI Fast Forward 10-701. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Mohr, J. J., Fisher, R. J. and Nevin, J. R. (1996). Collaborative communication in interfirm relationships: moderating effects of integration and control. *The Journal of Marketing*; 103-115.

Molina, A., Martín, V.J., Santos, J. and Aranda, E.(2009). Consumer service and loyalty in Spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal of Consumer Studies*; 33, 477–485.

Moore, M. and Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue. *Journal of Product and Brand Management*; 15(4), 265-271.

Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*; 29, 314-329.

Morey, R.C. (1980). Measuring the impact of service level on retail sales. *Journal of Retailing*; 56, 81–90.

Morgan, R.M. and Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*; 58, 20–38.

Morganosky, M. and Cude, B. (2000). Large format retailing in the US: a consumer experience perspective. *Journal of Retailing, Consumer, Service*; 7,215–22.

Morris, M. (1982). The problem of economic valuation in social marketing, en Walker, E. y otros (eds), *An Assesment of Marketing Thought and Practice*. AMA, Chicago.

Moyer, R. (1972). *Macro marketing: A social perspective*. New York: John Wiley & Sons.

Munuera, J. (1992). Evolución de las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española*; 707, 126-142.

Narasimhan, C. and Wilcox, R.T. (1998). Private labels and the channel relationship: A cross-category analysis. *Journal of Business*; 71(4), 573-600.

Navarro-Sanz (2012). El comportamiento de consumidor financiero: enfoque transaccional vs enfoque relacional. Facultad de ciencias económicas y empresariales. Universidad Complutense de Madrid.

Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *The Journal of Marketing*; 20-35.

Noble, S. M., and Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: Why would consumers not want a relationship with a retailer? *Journal of Retailing*; 80.

Noble, S.M., Griffith, D.A. and Adjei, M.T. (2006). Drivers of local merchant loyalty: Understanding the influence of gender and shopping motives. *Journal of Retailing*; 82 (3), 177-188.

Noordhoff, C. Pauwels, P. and Oderkerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and the Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*; 15, 351-364.

Nunes, J.C. and Drèze, X. (2006a). Your loyalty program is betraying you. *Harvard Business Review*; 84, 124-131.

Nunes, J.C. and Drèze, X. (2006a). The endowed progress effect: How artificial advancement increases effort. *Journal of Consumer Research*; 32, 504-512.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. (New York: McGraw-Hill). Pearl, J. (2000). *Causality: models, reasoning and inference*. Cambridge University Press.

Oliver, R.L. (1979). Product satisfaction as a function of prior expectation and subsequent disconfirmation: New evidence. In R. Day and H.K. Hunt (Eds.), *New dimensions of consumer satisfaction and complaining behavior*. Bloomington: Indiana University.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*; 17, 460-469.

Oliver, R.L. and DeSarbo, W.S. (1988). Response determinants in satisfaction judgements. *Journal of Consumer Research*; 14,495-507.

Oliver, R. L. and Swan, J. E. (1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*; 53, 21-35.

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction - A behavioral perspective on the consumer*. New York: MacGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*; 63, 33-34.

Ostrom,A. and Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*; 59, 17-28.

Pallas, F., Mittal, V. and Groening, C. (2013). Allocation of resources to customer satisfaction and delight based on utilitarian and hedonic benefits. *Journal of Research in Marketing*; 1, 106-112.

Palmatier, R.W., Jarvis, C.B., Bechhoff, J.R. and Kardes, F.R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*; 73, 1-18.

Pan, Y. and Zinkhan, R.T. (2006). Determinants of retailing patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*; 82(3), 229-243.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*; 49, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*; 64, 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*; 60, 31-46.

Parsons, A.L. (2002). What Determines Buyer-Seller Relationship Quality? An Investigation from the Buyer's Perspective. *Journal of Supply Chain Management*; 38 (1), 4-12.

Pastore, M. (2001a). Multichannel shoppers key to retail success. CyberAtlas. Disponible en: <http://cyberatlas.internet.com/markets/retailing> [Consultado: Octubre , 2001].

Phillips Melancon, J., Noble, S.M. and Noble, C.H. (2010). Managing rewards to enhance relational worth. *Journal of the Academy of Marketing Science*; online 23 June, 1-22.

Ra, A.K. and Medha, S. (2013). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation in life insurance context. *Journal of Competitiveness*; 5,139-163.

Ramesh, K. (2013). Role of customer relationship of management in indian banking system. *International Journal of Applied Services Marketing Perspectives*; 2 (4), 645-650.

Ramsey, R.O. and Sohl, R. (1997). Listening to your customers: The impact of perceived salesperson listening behavior on relationship outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 25,127-137.

Rao, A. R., and Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*; 26, 351–357.

Reda, S. (2002a). Active multi-channel shoppers may be a liability, less loyal than other on-line shoppers. *Stores*; 84, 78–82.

Reda, S. (2002b). The multi-channel CEO: What does it take to succeed? *Stores*; 84, 26–32.

Reibstein, D.J., Youngblood, S.A. and Fromkin, H.L. (1975). Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfactions and consumer behavior. *Journal of Applied Psychology*; 60(4), 434–437.

Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*; 68 (September-October), 105-111.

Rhee, H. and Bell, D.R. (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*; 78, 225-237.

Richardson, P. (1997). Are store brands perceived to be just another brand?. *Journal of Product and Brand Management*; 6(6), 388-404.

Richardson, P., Jain, A.K. and Dick, A.S. (1996). Household store brand proneness: A framework. *Journal of Retailing*; 72(2), 159-185.

Roehm, M.L., Pullins, E.B. and Roehm, H.A. Jr (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*; 39, 202-213.

Rodriguez, A. (1997). Proyecto docente e investigador. Universidad de Valladolid.

Rojas-Méndez, J. I., Kara, A. and Spillan, J. E. (2006). Market orientation in the Chilean small business context: an empirical study. *Journal of Global Marketing*; 19(3-4), 93-132.

Roldán J.L. and Sánchez-Franco, M.J. (2012). Variance-based structural equation modeling: guidelines for using partial least squares in information systems research, in: M. Mora, et al. (Eds.), *Research methodologies, innovations and philosophies in software systems engineering and information systems*. IGI Global, Hershey, 193-221.

Rosenbaum, M.S., Ostrom, A.L. and Kintze, R. (2005). Loyalty programs and a sense of community. *Journal of Services Marketing*; 19, 222-233.

Rosenberg, L.J. and Hirschman, E.C. (1980). Retailing without stores. *Harvard Business Review*; 58, 103–112.

Rothschild, M.L. and Gaidis, W.C. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*; 45, 70-78.

Rothwell, R. (1994). Towards the fifth generation innovation processes. *International Marketing Review*; 11, 7-31.

Rowley, J. (2005). Building brand webs: Customer relationship management through the Tesco Clubcard loyalty scheme. *International Journal of Retail and Distribution Management*; 33, 194-206.

Rubin, H.J. and Rubin, I.S. (1995) *Qualitative interviewing. The art of hearing data.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Ruiz de Maya, S. (1997). *Proyecto docente e investigador.* Universidad de Murcia.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. and Coote, L.V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*; 60,1253-1260.

Rust, R.T. and Oliver, R.L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*; 28(1),86-94.

Rust, R.T. and Zahorik, A.J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*; 69, 193-215.

Rust, R.T., Zahorik, A.J. and Keiningham, T.L. (1995). Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*; 59, 58-70.

Rust, R.T. and Verhoef, P.C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. *Marketing Science*; 24, 477-489.

Saccani, N. and Perona, M. (2007). Shaping buyer–supplier relationships in manufacturing contexts: Design and test of a contingency model. *Journal of Purchasing and Supply Management*; 13(1), 26-41.

Sahagun, M.A. and Vasquez-Parraga, A.Z. (2014). Can fast-food consumers be loyal customers, if so how? Theory, method and findings. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 21, 168–174.

Sainz de Vicuña J. (1998). Estrategias de fidelización para el pequeño comercio. *Distribución Consumo*. Abril-Mayo,5–31.

Sánchez, M. and Moreno, E. (2003). La fidelización de los usuarios de la oficina de farmacia. *Offarm*; 22(5),108-117.

Sánchez, M., Gil, J. and Gracia, A. (2000). Segmentación del consumidor respect al alimento ecológico: Diferencias interregionales. *Revista de Estudios Regionales*; 1(56), 171-188.

Santesmases, M. (1991). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Pirámide.

Santos, L. and Álvarez, L. (2006). La influencia de la gestión de calidad total en el desarrollo de la orientación al mercado y en la competitividad empresarial. Actas del XVIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Almería.

Sawyer, A., Worthing, P. and Sendak, P. (1979). The role of laboratory experiments to test marketing strategies. *Journal of Marketing*; 43,60–67.

Sayman, S. S., and Raju, J. S. (2004). How category characteristics affect the number of store brands offered by the retailer: A model and empirical analysis. *Journal of Retailing*; 80.

Schmidt, S. O., Tyler, K. and Brennan, R. (2007). Adaptation in inter-firm relationships: classification, motivation, calculation. *Journal of Services Marketing*; 21:7, 530-537.

Shani, D. and Chalansai, S. (1992). Exploiting niches using relationship Marketing. *Journal of Business Strategy*; 6:4, 43-52.

Seiders, K., Voss, G.B., Grewal, D. and Godfrey, A.L. (2005). Do satisfied customer buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*; 69, 26-43.

Sethuraman, R. (2006). Private label marketing strategies in packaged good: Management beliefs and research insights. Marketing Science Institute Working Paper No. 06-108 (June).

Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing*. Bilbao: Ediciones Deusto; p 40-77.

Schmittlein, D.C. and Peterson, R.A. (1994). Customer base analysis: An industrial Purchase Process Application. *Marketing Science*; 13 (1), 41–67.

Schurr, P.H. and Ozanne, J.L. (1985). Influence on exchange processes: Buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*; 11,939-953.

Shapiro, B. (1973). Marketing for nonprofit organizations. *Harvard Business Review*; 55, 123-132.

Sharp, B. and Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*; 14, 473-486.

Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship Marketing. *International Business Review*; 4: 4, 397-418.

Shoham, A., Rose, G. M. and Kropp, F. (2005). Market orientation and performance: a meta-analysis. *Marketing Intelligence & Planning*; 23(5), 435-454.

Siegrist, M., Gutscher, H., and Earle, T. C. (2005). Perception of risk: The influence of general trust, and general confidence. *Journal of Risk Research*; 8, 145–156.

Singh, S.S., Jain, D.C. and Krishnan, T.V. (2008). Customer loyalty programs: Are they profitable? *Management Science*; 54, 1205-1211.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*; 66,15–37. Sirohi, N. and McLaughlin, E.W. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*; 74, 223–245.

Sloot, L.M. and Verhoef, P.C. (2008). The impact of brand delisting on store switching and brand switching intentions. *Journal of Retailing*; 84(3), 281-296.

Smith, A., Sparks, L., Hart, S. and Tzokas, N. (2003). Retail loyalty schemes: results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Customer Services*; 10(2),109-119.

Smith, A. and Sparks, L. (2009). Reward redemption behavior in retail loyalty schemes. *British Journal of Management*;20, 204-218.

Solgaard, H. and Hansen, T. (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing, Consumer, Services*; 10,169–80.

Spiller, A., Bolten, J., and Kennerknecht, R. (2006). Customer satisfaction and loyalty as success factors in organic food retailing. Paper presented at the 16th Annual World Forum and Symposium “Agribusiness, Food, Health, and Nutrition”, IAMA Conference, June 10 – 13, 2006 in Buenos Aires, Argentina.

Stanton, W. (1964). *Fundamentals of marketing*. Mc Graw-Hill, USA.

Stauss, B., Schmidt, M. and Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*; 16, 229-252.

Steyn, P., Pitt, L., Strasheim, A., Boshoff, C. and Abratt, R. (2010). A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 17, 355-373.

Stone, M., Bearman, D., Butscher, S.A., Gilbert, D., Crick, P. and Moffett, T. (2004). The effect of retail customer loyalty schemes-detailed measurement or transforming marketing? *Journal of Targeting, Measurement and Analysis form Marketing*; 12, 305-318.

Straub, D., Boudreau, M. C. and Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the AIS*; 13, 380–427.

Swan, J.E. and Nolan, J.J. (1985). Gaining customer trust: A conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling and Sales Management*; 5, 39-48.

Sweeney, D.J. (1972). Marketing management technology of social process. *Journal of Marketing*; 36, 3-10.

Sweeney, J., Soutar, G. and Johnson, L. (1999). The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*; 75, 77–105.

Tajeddini, K., Trueman, M. and Larsen, G. (2006). Examining the effect of market orientation on innovativeness. *Journal of marketing management*; 22(5-6), 529-551.

Tang, Fang-Fang, and Xing, Xiaolin. (2001). Will the growth of multichannel retailing diminish the pricing efficiency of the web? *Journal of Retailing*; 77, 319–333.

Taylor, S. (1994). Waiting for service: the relationship between delays and the evaluation of services. *Journal of Marketing*; 58, 56–69.

Taylor, S.A. and Baker, T.L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*; 70, 163-178.

Taylor, G.A. and Neslin, S.A. (2003). The current and future sales impact of a retail frequency reward program. *Journal of Retailing*; 81, 293-305.

Tellis G., and Gaeth, J. (1990). Best value price-seeking and price aversion: The impact of information and learning of consumer choice; *Journal of Marketing*; 54(2), 34-45.

Tse, A. C., Sin, L. Y., Yau, O. H., Lee, J. S. and Chow, R. (2003). Market orientation and business performance in a Chinese business environment. *Journal of Business Research*; 56(3), 227-239.

Tucker, W. T. (1974). Future directions in marketing theory. *The Journal of Marketing*, 30-35.

Tummala, V. R., Phillips, C. L. and Johnson, M. (2006). Assessing supply chain management success factors: a case study. *Supply Chain Management: An International Journal*; 11(2), 179-192.

Turban, E. (2002) *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall. ISBN 0-13-185461-5.

Turner, J.J. and Wilson, K. (2006). Grocery loyalty: Tesco Clubcard and its impact on loyalty. *British Food Journal*; 108, 958-964.

Ugarte, J. and Martínez-Alcocer, L. (2005). Gestión activa en la oficina de farmacia (y III). *El farmacéutico*; 342,92-100.

Uncles, M. and Hammond, K. (1995). Grocery store patronage. *International Journal of Retailing, Distribution, Consumer*; 5(3),287–302.

Uncles, M.D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*; 20(4),294-316.

Urbach, N. and Ahlemann, F. (2010). Structural equation modelling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*; 11:2, 5–40.

Vaillo, M. (2002a). El Cuadro de Mandos, una opción de gestión global. *Correo Farmacéutico*; 28 (Semana del 25 de febrero al 3 de marzo), 21.

Van Heerde, H.J. and Bijmolt, T.H.A. (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*; 17, 443-457.

Van Waterschoot, W. and Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *The Journal of Marketing*; 83-93.

Vargas Pérez, A.M. (2007). Componente actitudinal de la lealtad del consumidor moderada por factores sociales. *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos. Madrid.*

Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*; 67, 30-45.

De Vasconcellos, J. A. S. (1991). Key success factors in marketing mature products. *Industrial Marketing Management*; 20(4), 263-278.

Vazquez, V., Santos, L. and Sanzo, M. (1998). *Estrategias de marketing para mercados industriales: productos y distribución*. Ed. Civitas, Madrid.

Vignali, C., Gomez, E., Vignali, M. and Vranesevic, T. (2001). The influence of consumer behavior within the Spanish food retail industry. *Br Food J* ; 103(7),460–78.

Villanueva, J., Bhardwaj, P., Balasubramanian, S. and Chen, Y. (2007). Customer relationship management in competitive environments: The positive implications of a short-term focus. *Quantitative Marketing and Economics*; 5, 99-129.

Vinzi, V. E., Chin, W.W. and J. Henseler, et al. (2010), Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications. Springer-Verlag, Berlin.

Wallace, D. W., Giese, J.L. and Johnson, J.L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*; 80, 249-263.

Walters, R. G., and Rinne, H. J. (1986). An empirical investigation into the impact of price promotions on retail store performance. *Journal of Retailing*, 62(Fall), 237-266.

Walter, A., Müller, T. A., Helfert, G. and Ritter, T. (2003). Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. *Industrial Marketing Management*; 32(2), 159-169.

Von Wangenheim, F. and Bayón, T. (2007). Behavioral consequences of overbooking service capacity. *Journal of Marketing*; 71, 36-47.

Wansink, B. (2003) Developing a cost-effective brand loyalty program. *Journal of Advertising Research*; 43, 301-309.

Webster, F.E. (1992). The changing role of Marketing in the corporation. *Journal of Marketing*; 56:4, 1-17.

Weld, L.D.H. (1917). Marketing functions and mercantile organization. *American Economic Review*; 7, 306-18.

Wendlandt, M. and Schrader, U. (2007). Consumer reactance against loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*; 24, 293-304.

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*; 18, 84-91.

Werts, C., Linn, R.L. and Joreskog, K.G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement Educational and Psychological Measurement*; 34:1, 25–33.

Wilson, H. and McDonald, M. (1994). Critical problems in marketing planning: the potential of decision support systems. *Journal of Strategic Marketing*; 2:4, 249-270.

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2012). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill, UK.

Wilton, P.C. and Nicosia Franco, M. (1986), Emerging paradigms for the study of consumer satisfaction. *European Research*; 14, 4-11.

Wimmer, R. D. and Dominick, J. R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Editorial Bosch.

Wirtz, J., Mattila, A.S. and Lwin, M.O. (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*; 9, 327-334.

Wold, H. (1979). Model construction and evaluation when theoretical knowledge is scarce: An example of the use of Partial Least Squares. *Cahiers du Département d'Économétrie. Université de Genève*.

Wold, H. (1980). Soft modeling: Intermediate between traditional model building and data analysis. *Mathematical Statistics*; 6, 333-346.

Woodruff, R.B., Cadotte, E.R. and Jenkins, R.L. (1983). Modeling consumer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*; 9, 5-17.

Woodside, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of health care marketing*; 9(4), 5-17.

Wright, C. and Sparks, L. (1999). Loyalty saturation in retailing: exploring the end of retail loyalty cards? *International Journal of Retail and Distribution Management*; 27, 429-440.

Wu, F., Yenyurt, S., Kim, D. and Cavusgil, S. T. (2006). The impact of information technology on supply chain capabilities and firm performance: a resource-based view. *Industrial Marketing Management*; 35(4), 493-504.

Yagüe, M. (1997). *Proyecto docente e investigador*. Universidad Autónoma de Madrid.

Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. In V.A. Zeithaml (Ed.), *Review of marketing*. Chicago: American Marketing Association.

Yi, Y. and Jeon, H. (2003). Effects of LPs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 31, 229-240.

Yim, C.K. and Kannan, P.K. (1999). Consumer behavioral loyalty: a segmentation model and analysis. *Journal of Business Research*; 44,75–92.

Zandi, M. (2013). *The Impact of Electronic Payments on Economic Growth*. Moody's Analytics.

Zeithaml, V.A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*; 28, 67–85.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing*; 52, 35–48.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*; 60, 31–46.

Zeithaml, V.A., Rust, R.T. and Lemon, K.N. (2001). The customer pyramid: creating and serving profitable customers. *California Management Review*; 43, 118-142.

Zhang, J. and Wedel, M. (2009). The effectiveness of customized promotions in online and offline stores. *Journal of Marketing Research*; 46, 190-206.

Zhou, K. Z., Li, J. J. and Zhou, N. (2004). Employee's perceptions of market orientation in a transitional economy: China as an example. *Journal of Global Marketing*; 17(4), 5-22.

Zinn, W. and Parasuraman, A. (1997). Scope and intensity of logistics-based strategic alliances: a conceptual classification and managerial implications. *Industrial Marketing Management*; 26(2), 137-147.

ANEXOS

ANEXO 1. Resultados del análisis cualitativo. Informe de códigos y vínculos.

Comenzaremos mostrando el informe de la codificación empleada. En este informe encontramos varios datos relevantes, de un lado junto al código y entre llaves ({0-0}) encontraremos dos números, el primero corresponde al número de pasajes de texto donde se ha aplicado la codificación y, el segundo el número de veces que está en código enlazado a otro código. Bajo cada código del informe están los comentarios que se han realizado de cada código y el nombre del texto del que procede (transcripción de focus group1.doc).

Siguiendo al nombre del archivo vemos una serie de números entre paréntesis, estos números corresponden a los pasajes de la transcripción donde aparece la palabra clave. Este informe lo podemos encontrar en el informe A.1.

Informe A.1. Informe de códigos creados y sus vínculos.

Codes-quotations list

Code-Filter: All

HU: A6NewFeatures
File: [C:\Users\usuario\Desktop\A6NewFeatures.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 2014-08-20 02:33:18

Code: amplitud horario {1-1}

P 6: TRASCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(13:13)

Code: atencion al cliente {7-1}

P 6: TRASCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(25:25), (45:45), (49:49), (51:51), (53:53), (71:71), (73:73)

Code: atmosfera de la tienda {6-1}~

Comment:
Comodidad en la compra; decoración; música y temperatura; amplitud

P 6: TRASCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(41:41), (88:88), (90:90), (92:92), (94:94), (181:181)

Code: BBDD y CRM {6-2}

P 6: TRASCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(104:104), (108:108), (112:112), (114:114), (116:116), (155:155)

Code: calidad del producto {6-9}~

Comment:
excelencia en el producto

P 6: TRASCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(20:20), (22:22), (22:22), (43:43), (45:45), (142:142)

Code: capacidad de respuesta ante problemas {3-1}

P 6: TRASCRIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(49:49), (71:71), (73:73)

Code: cercanía {3-1}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(22:22), (25:25), (82:82)

Code: ciclo económico {2-2}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(157:157), (163:163)

Code: comodidad en la compra {2-1}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(13:13), (41:41)

Code: culto al cuerpo y gasto en estética {2-2}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(157:157), (163:163)

Code: desconfianza {2-3}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(25:25), (28:28)

Code: diferencia {2-1}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(155:155), (165:165)

Code: disponibilidad de surtido adecuado {6-1}~

Comment:

surtido adecuado; stock adecuado; novedades; exclusividad en producto

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(13:13), (17:18), (28:28), (41:41), (51:51), (53:53)

Code: dualidad calidad precio {5-1}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(43:43), (65:65), (67:67), (69:69), (142:142)

Code: eventos {1-1}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(51:51)

Code: exclusividad {1-4}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(51:51)

Code: facilidad de acceso y zonas especializadas {3-3}~

Comment:

Comodidad y facilidad en acceso; zonas especializadas; espacios cómodos

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(13:13), (41:41), (94:94)

Code: fidelidad {10-11}

P 6: TRASCIPCIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(41:41), (43:43), (45:45), (47:47), (49:49), (51:51), (53:53), (140:140), (142:142), (148:148)

Code: fidelidad a la marca {1-3}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(15:15)

Code: formato de tienda {5-5}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(13:13), (53:53), (155:155), (165:165), (179:179)

Code: hiper {11-14}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(13:13), (17:18), (22:22), (25:25), (28:28), (31:31), (31:31), (155:155), (157:157), (179:179), (181:181)

Code: información y recomendación {11-5}~

Comment:

Información pdv; asesoramiento; consejo

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(15:15), (25:25), (25:25), (49:49), (51:51), (53:53), (63:63), (65:65), (108:108), (188:188), (190:190)

Code: localización {5-3}~

Comment:

cercanía; facilidad para llegar y acceder

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(22:22), (25:25), (82:82), (165:165), (181:181)

Code: marca distribuidor {3-4}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(25:25), (28:28), (61:61)

Code: marca nacional {16-9}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(15:15), (22:22), (28:28), (31:31), (41:41), (47:47), (53:53), (61:61), (63:63), (65:65), (67:67), (71:71), (73:73),
(142:142), (148:148), (188:188)

Code: multicanal {7-4}~

Comment:

web

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(15:15), (63:63), (84:84), (92:92), (94:94), (188:188), (190:190)

Code: no atención al cliente {2-2}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(41:41), (61:61)

Code: no diferencia {2-2}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(179:179), (181:181)

Code: por prescripción {2-2}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc
(15:15), (161:161)

Code: precio {13-6}~

Comment:

sensibilidad al precio; dualidad calidad precio

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(15:15), (43:43), (49:49), (53:53), (61:61), (63:63), (65:65), (67:67), (69:69), (73:73), (142:142), (165:165), (188:188)

Code: producto alta fidelidad {1-2}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(45:45)

Code: producto especializado {9-9}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(20:20), (22:22), (31:31), (43:43), (45:45), (47:47), (148:148), (157:157), (181:181)

Code: producto poca fidelidad {1-1}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(22:22)

Code: producto poco especializado {2-3}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(31:31), (181:181)

Code: producto poco riesgo {2-2}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(22:22), (31:31)

Code: programa de fidelidad {11-5}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(51:51), (104:104), (106:106), (108:108), (110:110), (112:112), (114:114), (116:116), (155:155), (163:163), (165:165)

Code: promoción {10-5}**P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc**

(28:28), (43:43), (49:49), (51:51), (61:61), (63:63), (65:65), (71:71), (73:73), (165:165)

Code: relacionada con el vendedor {13-7}~

Comment:

Atención al cliente

Trato personal

Capacidad de respuesta ante problemas de los clientes

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(25:25), (25:25), (41:41), (49:49), (51:51), (53:53), (61:61), (63:63), (65:65), (69:69), (71:71), (73:73), (112:112)

Code: relacionada con operativa {7-4}~

Comment:

horario; facilidad en pago; operaciones en tienda

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(13:13), (41:41), (82:82), (86:86), (92:92), (94:94), (181:181)

Code: relacionada con producto y servicio {30-9}~

Comment:

Variedad de productos y servicios

Disponibilidad de productos solicitados

Información facilitada al cliente
Seguimiento de pedidos de los clientes
Calidad en el producto

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(13:13), (17:18), (20:20), (22:22), (22:22), (25:25), (25:25), (28:28), (31:31), (31:31), (41:41), (43:43), (45:45), (47:47), (49:49), (51:51), (53:53), (61:61), (67:67), (69:69), (71:71), (73:73), (140:140), (142:142), (148:148), (157:157), (161:161), (163:163), (165:165), (181:181)

Code: relacionado con tienda {11-8}~

Comment:

localización; formato de tienda; facilidad de acceso y zonas especializadas; atmosfera de la tienda; imagen de tienda

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(13:13), (25:25), (31:31), (41:41), (53:53), (82:82), (88:88), (90:90), (92:92), (94:94), (181:181)

Code: SI {1-7}~

Comment:

Variables relacionadas con:
relacionadas con el vendedor
relacionadas con producto y servicio
precio
promoción
marca del distribuidor
tiempo de espera

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(155:155)

Code: SR {1-7}~

Comment:

BBDD y CRM
Programa de fidelidad

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(155:155)

Code: super {6-10}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(28:28), (31:31), (155:155), (157:157), (179:179), (181:181)

Code: tiempo de espera {5-0}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(61:61), (65:65), (67:67), (71:71), (73:73)

Code: tienda de barrio {7-15}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(15:15), (20:20), (22:22), (25:25), (28:28), (31:31), (157:157)

Code: tienda especializada {5-8}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(15:15), (28:28), (31:31), (157:157), (163:163)

Code: trato personal {1-1}

P 6: TRASCRIPTIÓN DE FOCUS GROUP1.doc

(49:49)

Además del informe de códigos, encontraremos en el informe A.2. donde aparecen los vínculos o relaciones que tiene cada código, es decir, con que otro código está relacionado y que tipo de relación tienen entre ellos. Cuando nos referimos al tipo de relación manejamos cinco tipos de relaciones entre palabras diferentes (is associated with –está asociado con-; is part of -es parte de-; is cause of – es causa de-; contradicts –contradictorio-; noname - sin nombre-).

Informe A.2. informe de códigos, sus vínculos y las relaciones entre códigos.

Code neighbors list

Code-Filter: All

HU: A6NewFeatures
File: [C:\Users\usuario\Desktop\A6NewFeatures.hpr6]
Edited by: Super
Date/Time: 2014-08-21 09:40:51

Code: amplitud horario {1-1}

<is part of> relacionada con operativa

Code: atencion al cliente {7-1}

<is part of> relacionada con el vendedor

Code: atmosfera de la tienda {6-1}~

Comment:
Comodidad en la compra; decoración; música y temperatura; amplitud

<is part of> relacionado con tienda

Code: BBDD y CRM {6-2}

<is part of> SR
<contradicts> tienda de barrio

Code: calidad del producto {6-9}~

Comment:
excelencia en el producto

<is part of> relacionada con producto y servicio
exclusividad <is associated with>
fidelidad a la marca <is associated with>
marca nacional <is associated with>
producto alta fidelidad <is associated with>
producto especializado <is associated with>
producto poca fidelidad <is associated with>
producto poco especializado <is associated with>
producto poco riesgo <is associated with>

Code: capacidad de respuesta ante problemas {3-1}

<is part of> relacionada con el vendedor

Code: cercanía {3-1}

<is part of> localización

Code: ciclo económico {2-2}

<is associated with> producto especializado

<is associated with> tienda especializada

Code: comodidad en la compra {2-1}

<is part of> facilidad de acceso y zonas especializadas

Code: culto al cuerpo y gasto en estética {2-2}

<is associated with> producto especializado

<is associated with> tienda especializada

Code: desconfianza {2-3}

<is associated with> hiper

<is associated with> marca distribuidor

<is associated with> super

Code: diferencia {2-1}

<is cause of> SR

Code: disponibilidad de surtido adecuado {6-1}~

Comment:

surtido adecuado; stock adecuado; novedades; exclusividad en producto

<is part of> relacionada con producto y servicio

Code: dualidad calidad precio {5-1}

<is part of> precio

Code: eventos {1-1}

<is associated with> programa de fidelidad

Code: exclusividad {1-4}

<is associated with> calidad del producto

<is associated with> marca nacional

<is associated with> no atención al cliente

<is associated with> programa de fidelidad

Code: facilidad de acceso y zonas especializadas {3-3}~

Comment:

Comodidad y facilidad en acceso; zonas especializadas; espacios cómodos

<is cause of> hiper
 <is part of> relacionado con tienda
 comodidad en la compra <is part of>

Code: fidelidad {10-11}

marca distribuidor <contradicts>
 marca nacional <is cause of>
 precio <is cause of>
 programa de fidelidad <is cause of>
 promoción <is cause of>
 relacionada con el vendedor <is cause of>
 relacionada con operativa <is cause of>
 relacionada con producto y servicio <is cause of>
 relacionado con tienda <is cause of>
 SI <is cause of>
 SR <is cause of>

Code: fidelidad a la marca {1-3}

<is associated with> calidad del producto
 <is cause of> marca nacional
 producto especializado <is associated with>

Code: formato de tienda {5-5}

<is part of> relacionado con tienda
 hiper <is property of>
 super <is property of>
 tienda de barrio <is property of>
 tienda especializada <is associated with>

Code: hiper {11-14}

<is property of> formato de tienda
 desconfianza <is associated with>
 facilidad de acceso y zonas especializadas <is cause of>
 marca distribuidor <is cause of>
 no diferencia <is a>
 producto especializado <noname>
 producto poco especializado <is associated with>
 producto poco riesgo <is cause of>
 relacionada con el vendedor <is cause of>
 relacionada con operativa <is cause of>
 relacionada con producto y servicio <is cause of>
 relacionado con tienda <is cause of>
 SI <is cause of>
 SR <is cause of>

Code: información y recomendación {11-5}~

Comment:

Información pdv; asesoramiento; consejo

<is associated with> multicanal
 <is part of> relacionada con producto y servicio
 <is cause of> tienda de barrio
 por prescripción <is associated with>
 tienda especializada <is associated with>

Code: localización {5-3}~

Comment:

cercanía; facilidad para llegar y acceder

<is part of> relacionado con tienda

<is cause of> tienda de barrio

cercanía <is part of>

Code: marca distribuidor {3-4}

<contradicts> fidelidad

<is cause of> hiper

<is cause of> super

desconfianza <is associated with>

Code: marca nacional {16-9}

<is associated with> calidad del producto

<is cause of> fidelidad

<is associated with> multicanal

<is part of> relacionada con producto y servicio

<is cause of> tienda de barrio

<is part of> tienda especializada

exclusividad <is associated with>

fidelidad a la marca <is cause of>

producto especializado <is associated with>

Code: multicanal {7-4}~

Comment:

web

<is cause of> tienda de barrio

información y recomendación <is associated with>

marca nacional <is associated with>

precio <is associated with>

Code: no atención al cliente {2-2}

<contradicts> relacionada con el vendedor

exclusividad <is associated with>

Code: no diferencia {2-2}

<is a> hiper

<is a> super

Code: por prescripción {2-2}

<is associated with> información y recomendación

<is associated with> tienda especializada

Code: precio {13-6}~

Comment:

sensibilidad al precio; dualidad calidad precio

<is cause of> fidelidad
<is associated with> multicanal
<is part of> SI
<is cause of> tienda de barrio
dualidad calidad precio <is part of>
promoción <is associated with>

Code: producto alta fidelidad {1-2}

<is associated with> calidad del producto
<is associated with> producto especializado

Code: producto especializado {9-9}

<is associated with> calidad del producto
<is associated with> fidelidad a la marca
<noname> hiper
<is associated with> marca nacional
<is associated with> tienda de barrio
<is associated with> tienda especializada
ciclo económico <is associated with>
culto al cuerpo y gasto en estética <is associated with>
producto alta fidelidad <is associated with>

Code: producto poca fidelidad {1-1}

<is associated with> calidad del producto

Code: producto poco especializado {2-3}

<is associated with> calidad del producto
<is associated with> hiper
<is associated with> super

Code: producto poco riesgo {2-2}

<is associated with> calidad del producto
<is cause of> hiper

Code: programa de fidelidad {11-5}

<is cause of> fidelidad
<is associated with> promoción
<is part of> SR
eventos <is associated with>
exclusividad <is associated with>

Code: promoción {10-5}

<is cause of> fidelidad
<is associated with> precio
<is part of> SI
<is cause of> tienda de barrio
programa de fidelidad <is associated with>

Code: relacionada con el vendedor {13-7}~

Comment:

Atención al cliente
Trato personal
Capacidad de respuesta ante problemas de los clientes

<is cause of> fidelidad
<is cause of> hiper
<is cause of> tienda de barrio
atención al cliente <is part of>
capacidad de respuesta ante problemas <is part of>
no atención al cliente <contradicts>
trato personal <is part of>

Code: relacionada con operativa {7-4}~

Comment:

horario; facilidad en pago; operaciones en tienda

<is cause of> fidelidad
<is cause of> hiper
<is cause of> super
amplitud horario <is part of>

Code: relacionada con producto y servicio {30-9}~

Comment:

Variedad de productos y servicios
Disponibilidad de productos solicitados
Información facilitada al cliente
Seguimiento de pedidos de los clientes
Calidad en el producto

<is cause of> fidelidad
<is cause of> hiper
<is part of> SI
<is cause of> super
<is cause of> tienda de barrio
calidad del producto <is part of>
disponibilidad de surtido adecuado <is part of>
información y recomendación <is part of>
marca nacional <is part of>

Code: relacionado con tienda {11-8}~

Comment:

localización; formato de tienda; facilidad de acceso y zonas especializadas; atmosfera de la tienda; imagen de tienda

<is cause of> fidelidad
<is cause of> hiper
<is cause of> super
<is cause of> tienda de barrio
atmosfera de la tienda <is part of>
facilidad de acceso y zonas especializadas <is part of>
formato de tienda <is part of>
localización <is part of>

Code: SI {1-7}~

Comment:

Variables relacionadas con:
relacionadas con el vendedor

relacionadas con producto y servicio
precio
promoción
marca del distribuidor
tiempo de espera

<is cause of> fidelidad
<is cause of> hiper
<is cause of> super
<is cause of> tienda de barrio
precio <is part of>
promoción <is part of>
relacionada con producto y servicio <is part of>

Code: SR {1-7}~

Comment:

BBDD y CRM
Programa de fidelidad

<is cause of> fidelidad
<is cause of> hiper
<is cause of> super
<is cause of> tienda de barrio
BBDD y CRM <is part of>
diferencia <is cause of>
programa de fidelidad <is part of>

Code: super {6-10}

<is property of> formato de tienda
desconfianza <is associated with>
marca distribuidor <is cause of>
no diferencia <is a>
producto poco especializado <is associated with>
relacionada con operativa <is cause of>
relacionada con producto y servicio <is cause of>
relacionado con tienda <is cause of>
SI <is cause of>
SR <is cause of>

Code: tiempo de espera {5-0}**Code: tienda de barrio {7-15}**

<is property of> formato de tienda
BBDD y CRM <contradicts>
información y recomendación <is cause of>
localización <is cause of>
marca nacional <is cause of>
multicanal <is cause of>
precio <is cause of>
producto especializado <is associated with>
promoción <is cause of>
relacionada con el vendedor <is cause of>
relacionada con producto y servicio <is cause of>
relacionado con tienda <is cause of>
SI <is cause of>
SR <is cause of>

tienda especializada <is cause of>

Code: tienda especializada {5-8}

<is associated with> formato de tienda
<is associated with> información y recomendación
<is cause of> tienda de barrio
ciclo económico <is associated with>
culto al cuerpo y gasto en estética <is associated with>
marca nacional <is part of>
por prescripción <is associated with>
producto especializado <is associated with>

Code: trato personal {1-1}

<is part of> relacionada con el vendedor

ANEXO 2. Resultados del análisis cualitativo. Informe de concurrencia.

El informe de concurrencia nos muestra todos los códigos que concurren en el documento y la intensidad de la concurrencia entre las variables. Mostraremos los datos en una tabla, donde las dos entradas de la tabla son los códigos empleados y la cuadrícula en la que concurren muestra dos datos, el número de veces que concurren (pudiendo ver las citas en las que concurren mediante un desplegable en cada cuadrícula en el software) y, lo que el programa informático denomina coeficiente-c, cuyos valores van de 0 a 1, y nos muestran la fuerza que existe en la conexión entre cada código. Queremos mostrar una imagen de la vista en Atlas.ti (Imagen A.1.), ya que puede facilitar la comprensión de la información explicada y de las tablas A.12 y A.13. del anexo, donde mostramos la totalidad de los datos obtenidos del sistema.

Imagen A.1. Vista de pantalla del informe de concurrencia.
(Fuente: Atlas.ti)

Codes Co-Occurrence Table

Use selected codes

	amplitud h	atencion al	atmosfera	BBDD y CR	calidad del	capacidad	cercania	ciclo econo	comodidad	culto al cu	desconfian	diferencia	disponibili	dualidad c	eventos	exclusivida	facilidad d	fidelidad	fidelidad a	formato d
amplitud horar		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,50	n/a	n/a	n/a	1 - 0,17	n/a	n/a	n/a	1 - 0,33	n/a	n/a	1 - 0,20
atencion al clie	n/a		n/a	n/a	1 - 0,08	3 - 0,43	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,13	n/a	2 - 0,18	n/a	1 - 0,14	1 - 0,14	n/a	4 - 0,31	n/a	1 - 0,09
atmosfera de la	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,14	n/a	n/a	n/a	1 - 0,09	n/a	n/a	n/a	2 - 0,29	1 - 0,07	n/a	n/a
BBDD y CRM	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,14	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,10
calidad del pro	n/a	1 - 0,08	n/a	n/a		n/a	1 - 0,13	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 - 0,22	n/a	n/a	n/a	n/a	3 - 0,23	n/a	n/a
capacidad de r	n/a	3 - 0,43	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,08	n/a	n/a
cercania	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,13	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
ciclo económico	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		2 - 1,00	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
comodidad en	1 - 0,50	n/a	1 - 0,14	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	2 - 0,33	n/a	n/a	n/a	2 - 0,67	1 - 0,09	n/a	1 - 0,17
culto al cuerpo	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 - 1,00	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
desconfianza	n/a	1 - 0,13	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
diferencia	n/a	n/a	n/a	1 - 0,14	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 - 0,40
disponibilidad	1 - 0,17	2 - 0,18	1 - 0,09	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 - 0,33	n/a	n/a	n/a		n/a	1 - 0,17	1 - 0,17	2 - 0,29	3 - 0,23	n/a	2 - 0,22
dualidad calida	n/a	n/a	n/a	n/a	2 - 0,22	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a		n/a	n/a	n/a	2 - 0,15	n/a	n/a
eventos	n/a		n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,17	n/a		1 - 1,00	n/a	1 - 0,10	n/a	n/a
exclusividad	n/a	1 - 0,14	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,17	n/a	1 - 1,00		n/a	1 - 0,10	n/a	n/a
facilidad de ac	1 - 0,33	n/a	2 - 0,29	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	2 - 0,67	n/a	n/a	n/a	2 - 0,29	n/a	n/a	n/a		1 - 0,08	n/a	1 - 0,14
fidelidad	n/a	4 - 0,31	1 - 0,07	n/a	3 - 0,23	1 - 0,08	n/a	n/a	1 - 0,09	n/a	n/a	n/a	3 - 0,23	2 - 0,15	1 - 0,10	1 - 0,10	1 - 0,08		n/a	1 - 0,07
fidelidad a la m	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
formato de tier	1 - 0,20	1 - 0,09	n/a	1 - 0,10	n/a	n/a	n/a	n/a	1 - 0,17	n/a	n/a	2 - 0,40	2 - 0,22	n/a	n/a	n/a	1 - 0,14	1 - 0,07	n/a	n/a
hiper	1 - 0,09	1 - 0,06	1 - 0,06	1 - 0,06	1 - 0,06	n/a	1 - 0,08	1 - 0,08	1 - 0,08	1 - 0,08	2 - 0,18	1 - 0,08	2 - 0,13	n/a	n/a	n/a	1 - 0,08	n/a	n/a	3 - 0,23
información y	n/a	4 - 0,29	n/a	1 - 0,06	n/a	1 - 0,08	1 - 0,08	n/a	n/a	n/a	1 - 0,08	n/a	2 - 0,13	1 - 0,07	1 - 0,09	1 - 0,09	n/a	3 - 0,17	1 - 0,09	1 - 0,07

eventos (1) @ atmosfera de la tienda (6) Occ-Ratio=6 exceeds limit (5)

Windows taskbar: A6New..., Code M..., ATLAS..., TESIS D..., TD MET..., Microso..., ES, 12:00 22/08/2014

En las tablas A.12. y A.13. del anexo vemos la relación que existe entre las variables, encontrando el coeficiente-c en cada cuadrícula, siendo los valores más elevados o próximos a 1 los vínculos de mayor fuerza y que mostraremos en tonos verde claro y, en tonos verde más oscuro, los valores menores o más próximos a 0 y que nos indican que la vinculación entre códigos tiene menor fuerza.

Analizadas las tablas de este anexo, hemos querido desarrollar las tablas A.14. y A.15., donde hemos reflejado sucintamente cuales son las palabras clave que tienen mayor fuerza en su vinculación.

Tabla A.14. Códigos con mayor fuerza en la vinculación.

TOTALS	CODIGOS	CELDA VALOR 1	CELDA VALOR 0,6	CELDA VALOR 0,5
1,56	amplitud horario			comodidad en la compra
3,92	atencion al cliente			
2,67	atmosfera de la tienda			relacionado con tienda
1,39	BBDD y CRM			programa de fidelidad
2,33	calidad del producto			
2,15	capacidad de respuesta ante problemas			
1,98	cercania		localización	
2	ciclo económico	culto al cuerpo y gasto en estética		
2,98	comodidad en la compra		facilidad de acceso y zonas especializadas	amplitud horario
2	culto al cuerpo y gasto en estética	ciclo económico		
1,3	desconfianza		marca distribuidor	
2,31	diferencia			SI/SR
3,64	disponibilidad de surtido adecuado			
1,73	dualidad calidad precio			
1,8	eventos	exclusividad		
1,8	exclusividad	eventos		
3,12	facilidad de acceso y zonas especializadas		comodidad en la compra	
3,63	fidelidad			
1,22	fidelidad a la marca			por prescripción
3,37	formato de tienda			
3,98	hiper			super
3,75	información y recomendación			
3,07	localización		cercania	
1,95	marca distribuidor		desconfianza	
4,19	marca nacional			
1,75	multicanal			
2,09	no atención al cliente			
1,67	no diferencia			
1,16	por prescripción			fidelidad a la marca
4,27	precio			
0,55	producto alta fidelidad			
2,82	producto especializado			
1,32	producto poca fidelidad			producto poco riesgo
1,96	producto poco especializado			
1,87	producto poco riesgo			producto poca fidelidad
2,23	programa de fidelidad			BBDD y CRM
4,24	promoción			
4,77	relacionada con el vendedor			
3,45	relacionada con operativa			relacionado con tienda
5,06	relacionada con producto y servicio			
4,01	relacionado con tienda			atmosfera de la tienda/relacionado con operativa
2,22	SI	SR		diferencia
2,22	SR	SI		diferencia
3,6	super			hiper
2,54	tiempo de espera			
2,63	tienda de barrio			
2,47	tienda especializada			
0,95	trato personal			

Tabla A.15. Códigos con mayor fuerza en la vinculación.

CELDA VALOR 0,4	CELDA VALOR 0,3	CODIGOS	TOTALS
	facilidad de acceso y zonas especializadas	amplitud horario	1,56
capacidad de respuesta ante problemas/relacionado con el vendedor relacionada con operativa	fidelidad/promoción	atencion al cliente	3,92
		atmosfera de la tienda	2,67
		BBDD y CRM	1,39
	producto especializado	calidad del producto	2,33
atencion al cliente	promoción/tiempo de espera/trato personal	capacidad de respuesta ante problemas	2,15
tienda especializada	producto poca fidelidad	cercania	1,98
		ciclo económico	2
tienda especializada	disponibilidad de surtido adecuado/no atención al cliente	comodidad en la compra	2,98
		culto al cuerpo y gasto en estética	2
formato de tienda		desconfianza	1,3
	comodidad en la compra	diferencia	2,31
	precio	disponibilidad de surtido adecuado	3,64
		dualidad calidad precio	1,73
		eventos	1,8
		exclusividad	1,8
relacionada con operativa	amplitud horario	facilidad de acceso y zonas especializadas	3,12
	atencion al cliente	fidelidad	3,63
	relacionada con producto y servicio	fidelidad a la marca	1,22
diferencia		formato de tienda	3,37
		hiper	3,98
relacionada con el vendedor	precio	información y recomendación	3,75
		localización	3,07
		marca distribuidor	1,95
precio	promoción/relacionada con el vendedora/relacionada con el producto y servicio/tiempo de espera	marca nacional	4,19
		multicanal	1,75
	comodidad en la compra	no atención al cliente	2,09
	producto poco especializado/super	no diferencia	1,67
		por prescripción	1,16
marca nacional/promoción	dualidad calidad precio/información y recomendación/relacionada con el vendedor	precio	4,27
		producto alta fidelidad	0,55
	calidad del producto/relacionada con producto y servicio/tienda de barrio	producto especializado	2,82
	cercania	producto poca fidelidad	1,32
	no diferencia/producto poco riesgo/super	producto poco especializado	1,96
	producto poco especializado	producto poco riesgo	1,87
		programa de fidelidad	2,23
relacionada con el vendedor/precio	atención al cliente/capacidad de respuesta ante problemas/marca nacional/tiempo de espera	promoción	4,24
información y recomendación/atención al cliente	marca nacional/precio/relacionado con producto y servicio	relacionada con el vendedor	4,77
atmosfera de la tienda/facilidad de acceso y zonas especializadas		relacionada con operativa	3,45
	fidelidad/marca nacional/producto especializado/relacionada con el vendedor	relacionada con producto y servicio	5,06
		relacionado con tienda	4,01
		SI	2,22
		SR	2,22
	no diferencia/producto poco especializado	super	3,6
	capacidad de respuesta ante problemas/marca nacional/promoción	tiempo de espera	2,54
	producto especializado/tienda especializada	tienda de barrio	2,63
ciclo económico/culto al cuerpo y gasto en estética	tienda de barrio	tienda especializada	2,47
	capacidad de respuesta ante problemas	trato personal	0,95

A continuación relacionamos los resultados totalizados del informe de concurrencia por código. Entre los totales, en tonos azules, vemos con tonos más oscuros los códigos que son más concurridos y más claros los menos concurridos. Así en la tabla A.16. encontramos estos totales ordenados de mayor a menor valor de la totalidad de la concurrencia de los códigos:

Tabla A.16. Códigos con resultados de concurrencia totalizados.

TOTALS	CODIGOS	VARIABLE
5,06	relacionada con producto y servicio	SI
4,77	relacionada con el vendedor	SI
4,27	precio	SI
4,24	promoción	SI
4,19	marca nacional	SI
4,01	relacionado con tienda	SE
3,98	hiper	
3,92	atencion al cliente	SI
3,75	información y recomendación	SI
3,64	disponibilidad de surtido adecuado	SI
3,63	fidelidad	
3,6	super	
3,45	relacionada con operativa	SE
3,37	formato de tienda	SE
3,12	facilidad de acceso y zonas especializadas	SE
3,07	localización	SE
2,98	comodidad en la compra	SE
2,82	producto especializado	SI
2,67	atmosfera de la tienda	SE
2,63	tienda de barrio	
2,54	tiempo de espera	SI
2,47	tienda especializada	SE
2,33	calidad del producto	SI
2,31	diferencia	
2,23	programa de fidelidad	SR
2,22	SI	
2,22	SR	
2,15	capacidad de respuesta ante problemas	SI
2,09	no atención al cliente	
2	ciclo económico	
2	culto al cuerpo y gasto en estética	
1,98	cercania	SE
1,96	producto poco especializado	
1,95	marca distribuidor	SI
1,87	producto poco riesgo	
1,8	eventos	
1,8	exclusividad	SI
1,75	multicanal	SE
1,73	dualidad calidad precio	SI
1,67	no diferencia	
1,56	amplitud horario	SE
1,39	BBDD y CRM	SR
1,32	producto poca fidelidad	
1,3	desconfianza	
1,22	fidelidad a la marca	
1,16	por prescripción	
0,95	trato personal	SI
0,55	producto alta fidelidad	

Como podemos comprobar las palabras clave con mayor concurrencia son las relacionadas con satisfacción por interacción (SI), seguidas con la satisfacción por el entorno (SE).