



**XIII ENCUENTRO
DE PROFESORES
UNIVERSITARIOS
DE MARKETING**

Edita: ESIC EDITORIAL

Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)

Tels.: 91 452 41 00- Fax: 91 352 85 34

ISBN: 84-7536-286-0

Depósito legal: M-36.145-2001

Fotocomposición: ANORMI, S.L. - Doña Mencía, 39 - 28011 Madrid

Impresión: Gráficas DEHON - La Morera, 23-25

28850 Torrejón de Ardoz (Madrid)

Carta de Bienvenida

Es para mí una gran satisfacción dar la bienvenida a los participantes en el XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Por espacio de tres días, la Universidad de Málaga servirá de marco al intenso trabajo de un nutrido grupo de docentes que contarán con una buena oportunidad de intercambiar experiencias y unificar criterios sobre la docencia e investigación en Marketing.

Desde su creación en 1972, la Universidad de Málaga ha venido siendo un importante elemento dinamizador de la vida cultural de la ciudad; pero a la vez, ha servido para impulsar el desarrollo tecnológico e investigador como medio de garantizar, cara al futuro, el crecimiento sostenible de su entorno. El compromiso por desempeñar un papel activo en la nueva sociedad del conocimiento, nos lleva a trabajar permanentemente en pro de la calidad docente e investigadora. La realización de este encuentro de profesores es, de hecho, una forma muy apropiada de contribuir a ello.

Expresamos, pues, nuestra confianza en que el elevado nivel de las sesiones de trabajo colmará las expectativas que todos tenemos puestas en este XIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing.

Bienvenidos a Málaga.

ANTONIO DÍEZ DE LOS RÍOS
Rector de la Universidad de Málaga

Presentación

Desde que en 1989 un grupo de profesores universitarios de marketing decidieran reunirse buscando enriquecer el Área de Conocimiento de Comercialización e Investigación de Mercados, trece universidades españolas han contribuido progresivamente a la consecución de tal objetivo.

Se han mantenido con éxito los objetivos iniciales de celebrar un Encuentro anual que sirviera de catalizador en la excelencia del perfil docente e investigador de nuestra Comunidad, a la vez que favoreciera y facilitara nuestras relaciones profesionales y personales.

Todos los profesores de marketing de España tenemos motivos para sentirnos orgullosos de haber contribuido, de alguna forma, a que el feliz proyecto se haya convertido en una realidad. Una realidad unificadora, no discriminante y sí aglutinadora.

Este año tenemos la cita en la Universidad de Málaga. En nombre del Comité Organizador del XIII Encuentro damos las gracias a todas las personas que con su tiempo y esfuerzo han hecho posible el desarrollo de este acontecimiento científico.

En primer lugar, gracias a los anteriores organizadores que nos han prestado toda su experiencia y apoyo.

Gracias a los profesores que nos han brindado sus trabajos de investigación, todos de inmejorable calidad. Su colaboración supone la piedra angular del Encuentro.

Gracias a ESIC por su generosidad en la edición de este libro y especialmente gracias a la dedicación y esfuerzo de María Jesús Merino, directora de su Área Editorial.

Gracias a nuestro patrocinador, Unicaja y a las entidades colaboradoras, Renfe, Iberia, Tesi, Excmo. Ayuntamiento de Málaga y Universidad de Málaga.

A todos nuestra mayor gratitud,

Málaga, septiembre de 2001

FRANCISCA PARRA GUERRERO
JOSÉ LUIS SANTOS ARREBOLA
Presidentes del Comité Organizador

C O M I T É O R G A N I Z A D O R

Presidente de Honor

D. A. Alfredo Aguirre Sádaba

Presidentes Ejecutivos

D.^a Francisca Parra Guerrero

D. José Luis Santos Arrebola

Vocales

D.^a Pilar Alarcón Urbistondo

D. Benjamín del Alcázar Martínez

D. Guillermo Bermúdez González

D.^a Dolores García Sánchez

D.^a Eva M.^a González Robles

D.^a Carmen Jambrino Maldonado

D. Fernando López Vilaseco

D.^a Julia Martín Armario

D. Sebastián Molinillo Jiménez

D.^a M.^a José Quero Gervilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Soledad Aguirre García	<i>Universidad del País Vasco</i>
Javier Alonso Rivas	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
José Manuel Barreiro Fernández	<i>Universidad de Santiago de Compostela</i>
Asunción Beerli Palacio	<i>Universidad de las Palmas de Gran Canaria</i>
Laurentino Bello Acebrón	<i>Universidad de A Coruña</i>
J. Enrique Bigné Alcañiz	<i>Universidad Jaume I</i>
Francisco Javier Ballina Ballina	<i>Universidad de Oviedo</i>
Luis de Borja Solé	<i>Universidad de Barcelona</i>
Fernando Casado Juan	<i>Universidad de Barcelona</i>
Julio Cerviño Fernández	<i>Universidad Carlos III</i>
Ignacio Cruz Roche	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
Enrique Díez de Castro	<i>Universidad de Sevilla</i>
Agueda Esteban Talaya	<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>
Victoria Elizagárate Gutiérrez	<i>Universidad del País Vasco</i>
Angel Fernández Nogales	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
José Antonio Fraiz Brea	<i>Universidad de Vigo</i>
Carlo María Gallucci	<i>ESADE</i>
Encarnación González Vázquez	<i>Universidad de Vigo</i>
Ildefonso Grande Esteban	<i>Universidad Pública de Navarra</i>
Ana M. Gutiérrez Arranz	<i>Universidad de Valladolid</i>
Jesús Gutiérrez Cillán	<i>Universidad de Valladolid</i>
F. Javier Landa Bercebal	<i>Universidad de Sevilla</i>
Joan Llonch Andreu	<i>Universidad Autónoma de Barcelona</i>
Teodoro Luque Martínez	<i>Universidad de Granada</i>
Javier Maqueda Lafuente	<i>Universidad del País Vasco</i>
Enrique Martín Armario	<i>Universidad de Sevilla</i>
Mario Martínez Tercero	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Miguel Martín Dávila	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Francisco J. Mas Ruiz	<i>Universidad de Alicante</i>
Salvador Miquel Peris	<i>Universidad de Valencia</i>
Víctor Molero Ayala	<i>ESIC</i>
Miguel Angel Moliner Tena	<i>Universidad de Castellón</i>
Alejandro Molla Descals	<i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>
José Miguel Múgica Grijalba	<i>Universidad Pública de Navarra</i>
José Luis Munuera Alemán	<i>Universidad de Murcia</i>
Pablo A. Muñoz Gallego	<i>Universidad de Salamanca</i>
Francisca Parra Guerrero	<i>Universidad de Málaga</i>
Manuel Parras Rosa	<i>Universidad de Jaén</i>
Ramón Pedret Yebra	<i>Universidad de Barcelona</i>
Iñaki Periañez Cañadillas	<i>Universidad del País Vasco</i>
José Luis Placer Galán	<i>Universidad de León</i>
Yolanda Polo Redondo	<i>Universidad de Zaragoza</i>
José Antonio Puelles Pérez	<i>Universidad Complutense de Madrid</i>
Alfonso Rebollo Arévalo	<i>Universidad Autónoma de Madrid</i>
Ignacio A. Rodríguez del Bosque	<i>Universidad de Cantabria</i>
Ana I. Rodríguez Escudero	<i>Universidad de Valladolid</i>
Ramón Rufín Moreno	<i>U.N.E.D.</i>
Salvador Ruiz de Maya	<i>Universidad de Murcia</i>
Agustín Ruiz Vega	<i>Universidad de La Rioja</i>
José M. Sainz de Vicuña Ancín	<i>Universidad de Deusto-Este</i>
Manuel Sánchez Pérez	<i>Universidad de Almería</i>

Miguel Santesmases Mestre
José Luis Santos Arrebola
Luis A. Sanz de la Tajada
Francisco J. Sarabia Sánchez
Francisco Serrano Gómez
Juan Ángel Trespalacios Gutiérrez
Francisco Torán Torres
Víctor Urcelay Yarza
José Antonio Varela González
Rodolfo Vázquez Casielles
Carmelina Vela García-Noreña
M.^a Jesús Yagüe Guillén

Universidad de Alcalá de Henares
Universidad de Málaga
Universidad Complutense de Madrid
Universidad Miguel Hernández
Universidad de Cádiz
Universidad de Oviedo
Universidad de Valencia
Universidad de Deusto-Este
Universidad de Santiago de Compostela
Universidad de Oviedo
Universidad Pontificia de Comillas
Universidad Autónoma de Madrid

Índice Temático

Páginas

Marketing de servicios

Los factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes. AGUEDA ESTEBAN TALAYA, ÁNGEL MILLÁN CAMPOS, DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO. <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	23
El retraso del servicio en el ámbito de las percepciones del consumidor. ANA BELÉN CASADO DÍAZ, FRANCISCO JOSÉ MÁS RUIZ. <i>Universidad de Alicante</i>	39
Análisis de la integración y cooperación en la distribución en la industria hotelera. BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ, FRANCISCA PARRA GUERRERO. <i>Universidad de Málaga</i>	53
Evaluación del impacto de las dimensiones de oferta sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: Una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia. MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO. <i>Universidad de Murcia</i>	71
Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos. DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO, ISABEL MONTERO MURADAS, RICARDO DÍAZ ARMAS. <i>Universidad de La Laguna</i>	83
Priorización de segmentos en temporada baja en destinos turísticos tradicionales altamente estacionales. JOAN B. GARAU VADELL, ANTONI SERRA CANTALLOPS. <i>Universidad de Palma de Mallorca</i>	97

Efectos moderadores en las relaciones entre calidad y satisfacción en los servicios públicos. Un enfoque de organización multiservicio. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ. <i>Universidad de Valencia</i> . MIGUEL ANGEL MOLINER TENA, JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA. <i>Universidad Jaime I</i>	113
---	-----

Comportamiento del consumidor

La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto de alimentación tradicional. ANA BELÉN DEL RÍO LANZA, MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ, VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES. <i>Universidad de Oviedo</i>	129
--	-----

Impulsividad del comprador: análisis, medición y su relación con situaciones y decisiones en la compra. FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ. <i>Universidad Miguel Hernández</i> . THOMAS H. SCHMIDT. <i>Universidad Católica San Antonio</i>	145
---	-----

La confianza del consumidor como criterio de segmentación: aplicación en el contexto de las relaciones consumidor-minorista. M. ^a ANGELES INIESTA BONILLO, ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ, MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ. <i>Universidad de Almería</i>	163
--	-----

Comunicación

Diferencias de rol y nivel de sexismo entre mujeres y hombres en la publicidad: análisis de las revistas españolas durante las tres últimas décadas. MARCELO ROYO VELA, JOAQUÍN ALDÁS MANZANO, INÉS KUSTER BOLUDA, NATALIA VILA LÓPEZ. <i>Universidad de Valencia</i>	177
--	-----

El código de conducta en las ONGD: implicaciones desde la perspectiva de la comunicación social. ANTONIO LEAL JIMÉNEZ. <i>Universidad de Cádiz</i>	191
---	-----

Estimación de la cobertura y de la distribución de exposiciones en el medio televisión. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ. <i>Universidad de Valencia</i> . AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ. <i>Universidad de Alicante</i>	205
---	-----

Respuesta del consumidor hacia la publicidad comparativa en España: una aplicación mediante análisis de ecuaciones estructurales. SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA. <i>Universidad de Granada</i>	225
--	-----

Distribución comercial

Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000). MARTA FRAQUET DELTORO. <i>Universidad de Valencia</i> . TERESA VALLET BELLMUNT. <i>Universidad Jaime I</i> . IRENE GIL SAURA. <i>Universidad de Valencia</i> . ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS. <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	243
--	-----

Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global. SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ, FRANCISCA PARRA GUERRERO. <i>Universidad de Málaga</i>	263
--	-----

Decisiones de producto

Factores determinantes del éxito de una innovación: influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento. ANA GARRIDO RUBIO, YOLANDA POLO REDONDO. <i>Universidad de Zaragoza</i>	287
--	-----

Proceso de desarrollo y éxito de los nuevos productos. JOSÉ LEANDRO BENITO TORRES, JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ. <i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	303
--	-----

Los efectos del precio de venta sobre la determinación del valor de marca: una aplicación en el mercado de los zumos naturales. ANGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS. <i>Universidad de Sevilla</i>	313
---	-----

Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca. Una propuesta de clasificación. ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ, TOMÁS M. BAÑEGIL PALACIOS. <i>Universidad de Extremadura</i>	333
--	-----

Marketing internacional

Animosidad hacia la compra de productos extranjeros: análisis empírico en la República Federal Yugoslava. PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN, M ^a LUISA DEL RÍO ARAÚJO, BELÉN BANDE VILELA, JOSÉ A. VARELA GONZÁLEZ. <i>Universidad de Santiago de Compostela</i>	351
---	-----

El impacto del e-business sobre los procesos de internacionalización. ROSARIO GARCÍA CRUZ, DOLORES AMODEO GARCÍA, JORGE ARENAS GAITÁN, PALOMA GALLURT PLA. <i>Universidad de Sevilla</i>	363
---	-----

Marketing estratégico

La orientación al mercado como recurso organizativo: influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa. MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE, MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ, RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES, LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ. <i>Universidad de Oviedo</i>	381
--	-----

Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la organización. ANTONIO NAVARRO GARCÍA. <i>Universidad de Sevilla</i>	405
--	-----

La orientación al mercado como antecedente de la cooperación en las relaciones diádicas en un sector industrial. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ. <i>Universidad de Valencia</i> . ANDREU BLESA. <i>Universidad Jaime I</i>	425
--	-----

Modelización en marketing

Modelo para la agrupación homogénea de la fuerza de ventas. JAIME GIL LAFUENTE. <i>Universidad de Barcelona</i>	441
La importancia del nivel de servicio en la modelización de un sistema de distribución física mediante la dinámica de sistemas. CARLOS JAVIER RODRÍGUEZ RAD. <i>Universidad de Sevilla</i>	451
Incorporación de las características del consumidor en la búsqueda de segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista. ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO, LIBIA SANTOS REQUEJO. <i>Universidad de Salamanca</i>	469
SSPD: Una herramienta informática para simular y registrar los procesos de decisión del consumidor. MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA. <i>Universidad de Castilla-La Mancha</i>	485

Índice de Autores

	<u>Páginas</u>
ALCÁZAR MARTÍNEZ, BENJAMÍN DEL: <i>Análisis de la integración y cooperación en la distribución en la industria hotelera.....</i>	53
ALDÁS MANZANO, JOAQUÍN: <i>Diferencias de rol y nivel de sexismo entre mujeres y hombres en la publicidad: análisis de las revistas españolas durante las tres últimas décadas</i>	177
ÁLVAREZ GONZÁLEZ, LUIS IGNACIO: <i>La orientación al mercado como recurso organizativo: influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa</i>	381
AMODEO GARCÍA, DOLORES: <i>El impacto del e-business sobre los procesos de internacionalización</i>	363
ARENAS GAITÁN, JORGE: <i>El impacto del e-business sobre los procesos de internacionalización</i>	363
BANDE VILELA, BELÉN: <i>Animosidad hacia la compra de productos extranjeros: análisis empírico en la República Federal Yugoslava.....</i>	351
BAÑEGIL PALACIOS, TOMÁS M.: <i>Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca. Una propuesta de clasificación.....</i>	333
BARRIO GARCÍA, SALVADOR DEL: <i>Respuesta del consumidor hacia la publicidad comparativa en España: una aplicación mediante análisis de ecuaciones estructurales</i>	225
BENITO TORRES, JOSÉ LEANDRO: <i>Proceso de desarrollo y éxito de los nuevos productos .</i>	303
BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE: <i>Efectos moderadores en las relaciones entre calidad y satisfacción en los servicios públicos. Un enfoque de organización multiservicio..</i>	113

BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE: <i>Estimación de la cobertura y de la distribución de exposiciones en el medio televisión</i>	205
BIGNÉ ALCAÑIZ, ENRIQUE: <i>La orientación al mercado como antecedente de la cooperación en las relaciones diádicas en un sector industrial</i>	425
BLESA, ANDREU: <i>La orientación al mercado como antecedente de la cooperación en las relaciones diádicas en un sector industrial</i>	425
CALDERÓN MARTÍNEZ, AURORA: <i>Estimación de la cobertura y de la distribución de exposiciones en el medio televisión</i>	205
CASADO DÍAZ, ANA BELÉN: <i>El retraso del servicio en el ámbito de las percepciones del consumidor</i>	39
DÍAZ ARMAS, RICARDO: <i>Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos</i>	83
ESTEBAN TALAYA, AGUEDA: <i>Los factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes</i>	23
FERNÁNDEZ FERRÍN, PILAR: <i>Animosidad hacia la compra de productos extranjeros: análisis empírico en la República Federal Yugoslava</i>	351
FRAQUET DELTORO, MARTA: <i>Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)</i>	243
GALLURT PLA, PALOMA: <i>El impacto del e-business sobre los procesos de internacionalización</i>	363
GARAU VADELL, JOAN B.: <i>Priorización de segmentos en temporada baja en destinos turísticos tradicionales altamente estacionales</i>	97
GARCÍA CRUZ, ROSARIO: <i>El impacto del e-business sobre los procesos de internacionalización</i>	363
GARRIDO RUBIO, ANA: <i>Factores determinantes del éxito de una innovación: influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento</i>	287
GIL LAFUENTE, JAIME: <i>Modelo para la agrupación homogénea de la fuerza de ventas</i> ..	441
GIL SAURA, IRENE: <i>Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)</i> .	243
GÓMEZ BORJA, MIGUEL ÁNGEL: <i>SSPD: Una herramienta informática para simular y registrar los procesos de decisión del consumidor</i>	485
GONZÁLEZ BENITO, ÓSCAR: <i>Incorporación de las características del consumidor en la búsqueda de segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista</i>	469
GUTIÉRREZ TAÑO, DESIDERIO: <i>Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos</i>	83
HERNÁNDEZ ESPALLARDO, MIGUEL: <i>Evaluación del impacto de las dimensiones de oferta sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: Una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia</i>	71
IGLESIAS ARGÜELLES, VÍCTOR: <i>La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto de alimentación tradicional</i>	129

INIESTA BONILLO, M. ^a ANGELES: <i>La confianza del consumidor como criterio de segmentación: aplicación en el contexto de las relaciones consumidor-minorista.....</i>	163
KUSTER BOLUDA, INÉS: <i>Diferencias de rol y nivel de sexismo entre mujeres y hombres en la publicidad: análisis de las revistas españolas durante las tres últimas décadas</i>	177
LEAL JIMÉNEZ, ANTONIO: <i>El código de conducta en las ONGD: implicaciones desde la perspectiva de la comunicación social</i>	191
MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, DAVID: <i>Los factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes</i>	23
MÁS RUIZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>El retraso del servicio en el ámbito de las percepciones del consumidor</i>	39
MILLÁN CAMPOS, ÁNGEL: <i>Los factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes</i>	23
MOLINER TENA, MIGUEL ÁNGEL: <i>Efectos moderadores en las relaciones entre calidad y satisfacción en los servicios públicos. Un enfoque de organización multiservicio. .</i>	113
MOLINILLO JIMÉNEZ, SEBASTIÁN: <i>Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global.....</i>	263
MOLLÁ DESCALS, ALEJANDRO: <i>Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)</i>	243
MONTERO MURADAS, ISABEL: <i>Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos</i>	83
MORAL AGÚNDEZ, ALEJANDRO DEL: <i>Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca. Una propuesta de clasificación</i>	333
NAVARRO GARCÍA, ANTONIO: <i>Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la organización</i>	405
PARRA GUERRERO, FRANCISCA: <i>Análisis de la integración y cooperación en la distribución en la industria hotelera</i>	53
PARRA GUERRERO, FRANCISCA: <i>Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global.....</i>	263
POLO REDONDO, YOLANDA: <i>Factores determinantes del éxito de una innovación: influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento.....</i>	287
RÍO ARAÚJO, M. ^a LUISA DEL: <i>Animosidad hacia la compra de productos extranjeros: análisis empírico en la República Federal Yugoslava.....</i>	351
RÍO LANZA, ANA BELÉN DEL: <i>La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto de alimentación tradicional</i>	129
RODRÍGUEZ RAD, CARLOS JAVIER: <i>La importancia del nivel de servicio en la modelización de un sistema de distribución física mediante la dinámica de sistemas</i>	451
ROYO VELA, MARCELO: <i>Diferencias de rol y nivel de sexismo entre mujeres y hombres en la publicidad: análisis de las revistas españolas durante las tres últimas décadas</i>	177
SÁEZ GONZÁLEZ, ELVIRA: <i>La confianza del consumidor como criterio de segmentación: aplicación en el contexto de las relaciones consumidor-minorista</i>	163

SÁNCHEZ GARCÍA, JAVIER: <i>Efectos moderadores en las relaciones entre calidad y satisfacción en los servicios públicos. Un enfoque de organización multiservicio..</i>	113
SÁNCHEZ PÉREZ, MANUEL: <i>La confianza del consumidor como criterio de segmentación: aplicación en el contexto de las relaciones consumidor-minorista</i>	163
SANTOS REQUEJO, LIBIA: <i>Incorporación de las características del consumidor en la búsqueda de segmentos latentes en el mercado: aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista.....</i>	469
SANTOS VIJANDE, MARÍA LETICIA: <i>La orientación al mercado como recurso organizativo: influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa.....</i>	381
SANZO PÉREZ, MARÍA JOSÉ: <i>La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto de alimentación tradicional</i>	129
SANZO PÉREZ, MARÍA JOSÉ: <i>La orientación al mercado como recurso organizativo: influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa</i>	381
SARABIA SÁNCHEZ, FRANCISCO JOSÉ: <i>Impulsividad del comprador: análisis, medición y su relación con situaciones y decisiones en la compra</i>	145
SCHMIDT, THOMAS H.: <i>Impulsividad del comprador: análisis, medición y su relación con situaciones y decisiones en la compra</i>	145
SERRA CANTALLOPS, ANTONI: <i>Priorización de segmentos en temporada baja en destinos turísticos tradicionales altamente estacionales.....</i>	97
VALLET BELLMUNT, TERESA: <i>Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)</i>	243
VARELA GONZÁLEZ, JOSÉ ANTONIO: <i>Proceso de desarrollo y éxito de los nuevos productos.....</i>	303
VARELA GONZÁLEZ, JOSÉ ANTONIO: <i>Animosidad hacia la compra de productos extranjeros: análisis empírico en la República Federal Yugoslava</i>	351
VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto de alimentación tradicional</i>	129
VÁZQUEZ CASIELLES, RODOLFO: <i>La orientación al mercado como recurso organizativo: influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa.....</i>	381
VILA LÓPEZ, NATALIA: <i>Diferencias de rol y nivel de sexismo entre mujeres y hombres en la publicidad: análisis de las revistas españolas durante las tres últimas décadas....</i>	177
VILLAREJO RAMOS, ÁNGEL FRANCISCO: <i>Los efectos del precio de venta sobre la determinación del valor de marca: una aplicación en el mercado de los zumos naturales</i>	313



MARKETING DE SERVICIOS

Los factores determinantes de la satisfacción en los servicios de las agencias de viajes

ÁGUEDA ESTEBAN TALAYA¹
ÁNGEL MILLÁN CAMPOS
ARTURO MOLINA COLLADO
DAVID MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo es analizar los factores y dimensiones determinantes de la satisfacción de los consumidores turísticos con el servicio de las agencias de viajes. Para abordar este objetivo la investigación se centra en la definición de una escala de satisfacción y la contrastación de sus propiedades psicométricas.

Palabras clave: Agencias de viajes, satisfacción, escala de medición.

Keywords: Travel Agents, Satisfaction, Scale.

1. INTRODUCCIÓN

Las agencias de viajes afrontan en la actualidad numerosas modificaciones que ponen en entredicho sus funciones tradicionales como intermediarios turísticos y obligan a acometer profundas transformaciones como condición indispensable para su supervivencia en el nuevo entorno competitivo.

Las agencias de viajes constituyen una industria muy atomizada en su oferta, con grandes desajustes derivados de la polarización entre grandes grupos turísticos y empresas independientes de pequeña dimensión.

Por otra parte, la aparición de nuevas formas de intermediación turística, la innovación tecnológica continua, la evolución de la oferta turística y los cambios en la demanda están actuando como catali-

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha. Cobertizo San Pedro Mártir, s/n. 45071 Toledo. Tel: 925 / 268853 - Fax: 925 / 268801 - e-mail: aesteban@jur-to.uclm.es.

zador de la rivalidad competitiva en el sector y plantean la exigencia de investigar nuevas vías para el desarrollo de estrategias orientadas a la consecución de ventajas competitivas sostenibles.

En esta línea, se han desarrollado numerosos estudios sectoriales y, en menor medida académicos que tratan de identificar los elementos claves de la competitividad de las agencias, coincidiendo en señalar que la investigación del cliente puede generar importantes descubrimientos para el diseño e implantación de las estrategias competitivas. La consecución de mayores niveles de competitividad está cada vez más vinculada a la capacidad de adaptación a los cambios de la demanda, originando la necesidad de obtener un conocimiento más profundo de las necesidades y demandas actuales del cliente.

El presente trabajo se integra en esta línea de investigación y tiene por objetivo fundamental analizar los factores determinantes de la satisfacción de los consumidores turísticos con el servicio de las agencias de viajes.

2. LA SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

2.1. El concepto satisfacción

El concepto satisfacción ocupa una posición central en Marketing tanto a nivel académico como empresarial. Casi todas las definiciones de marketing coinciden en señalar la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor como objetivo de la actividad de marketing.

La necesidad de llevar a la práctica diferentes aportaciones teóricas de Marketing ha creado, desde principios de los años setenta, un notable interés por el desarrollo de la satisfacción como área de investigación. En este contexto, son numerosas las **definiciones del término ofrecidas por la literatura de marketing**, si bien la mayoría comparten una base común, como puede apreciarse de la revisión de las aportaciones más relevantes destacadas en el Cuadro 1.

Todas las definiciones describen la formación de la satisfacción como un proceso; definen las variables clave y los mecanismos de interacción de estas variables y reconocen que la **satisfacción es el estado final de un proceso psicológico**. De las diferentes aportaciones, se deduce que la satisfacción es el **resultado final de todas las actividades realizadas durante el proceso de compra y consumo** y no sólo de la observación y/o consumo directo del producto o servicio (Oliver, 1996:12). Más aún, todas sostienen, con diferencias de forma, que **la satisfacción implica:**

1. La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
2. La consecución (satisfacción) de este objetivo sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
3. El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

De la revisión de la literatura de marketing sobre satisfacción se observa también una elevada variabilidad en la definición y delimitación de su dominio conceptual, lo cual limita considerablemente la contribución de su investigación (Giese y Cote, 1991:1). En concreto, las **discrepancias observadas se centran en tres aspectos** fundamentales:

1. La naturaleza de la respuesta o estado de satisfacción

Existen trabajos que mantienen que la satisfacción es una respuesta de carácter afectivo (Westbrook y Reilly, 1983; Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987), otros que la describen como un estado cognitivo (Howard y Sheth, 1969; Tse y Wilton, 1988) e incluso definiciones que indican ambos tipos de respuesta (Swan, Trawick y Carroll, 1982; Churchill y Surprenant, 1982).

Aunque no existe acuerdo generalizado, las definiciones más actuales presentan una clara inclinación hacia su definición como respuesta emocional (Giese y Cote, 1999:13).

CUADRO 1
Revisión del concepto satisfacción

Fuente	Definición	Concepto	Objeto	Etapa
Howard y Sheth (1969:145)	Estado cognitivo del comprador derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión	Después del consumo
Hunt (1977:459)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba	Evaluación de una experiencia	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas	Durante el consumo
Oliver (1981:27)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo	Evaluación Estado psicológico final y respuesta emocional	Sorpresa Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra	Durante la compra y/o consumo
Churchill y Surprenant (1982:491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado Actitud	Comparación de los costes y las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo
Swan, Trawick y Carroll (1982:17)	Juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible para sus fines o usos Respuestas afectivas hacia el producto	Juicio evaluativo o cognitivo Respuesta afectiva	Resultados del producto	Durante o después del consumo
Westbrook y Reilly (1983:258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo en el cual las percepciones sobre un objeto, acción o condición, son comparadas con las necesidades y deseos del individuo	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo	Después de la compra
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso	Sensación causada por la evaluación	Experiencia de uso	Después del consumo
Tse y Wilton (1988:204)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo	Respuesta causada por la evaluación	Discrepancia percibida entre expectativas (otras normas de resultado) y el resultado real del producto	Después del consumo
Westbrook y Oliver (1991:84)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección
Halstead, Hartman y Schmidt (1994:122)	Respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra	Respuesta afectiva	Resultado del producto comparado con un estándar anterior a la compra	Durante o después del consumo
Oliver (1996:13)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo	Respuesta evaluativa del nivel de realización	Producto o Servicio	Durante el consumo

2. Elementos y mecanismos que intervienen en la formación de la satisfacción.

La conclusión más generalizada sobre esta cuestión es que la satisfacción implica la comparación del resultado obtenido tras la compra o el consumo con algún patrón o norma. Este patrón varía ampliamente según cual sea el estudio considerado, desde expectativas muy específicas (Oliver, 1981) hasta medias más generales como estándares anteriores a la compra (Halstead, Hartman y Schmidt, 1994) o experiencias de uso (Cadotte, Woodruff y Jenkins, 1987).

3. Etapa del proceso de decisión de compra o consumo en que tiene lugar la satisfacción.

Todas las definiciones de la satisfacción concuerdan en describirla como un fenómeno posterior a la compra aunque con variaciones acerca de la etapa o momento preciso del proceso en que tiene lugar su formación. Así, algunos autores definen la satisfacción como un juicio evaluativo posterior a la elección de una alternativa específica (Westbrook y Oliver, 1991), una respuesta de evaluación realizada después del consumo (Tse y Wilton, 1988) o un estado psicológico resultante de una experiencia de consumo.

Para **resolver la controversia producida por el efecto conjunto de los tres factores señalados**, Giese y Cote (1999) han realizado un excelente trabajo de revisión de las definiciones académicas de satisfacción contrastándolas desde la perspectiva de los consumidores, mediante reuniones de grupo y encuestas personales. Sus resultados son muy relevantes para la delimitación del dominio conceptual de la satisfacción y concluyen que la satisfacción puede ser definida como: *“una respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y, que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto”* (Giese y Cote, 1999:3).

La **satisfacción**, al igual que la calidad de servicio percibida, es un concepto complejo y multidimensional y se compone de varios factores únicos, basados en diferentes experiencias con los empleados que prestan el servicio y en diferentes características. Las dimensiones implican tanto el proceso de producción del servicio como el resultado.

Para el caso concreto de las agencias de viajes, existen algunos trabajos que soportan a nivel teórico y empírico, la naturaleza multidimensional de la evaluación del servicio realizada por el consumidor, si bien se trata de investigaciones sobre calidad y no sobre satisfacción. Destacan los trabajos de Leblanc (1992), Albrecht (1996), Ryan y Cliff (1997) y Bigné, Martínez y Miquel (1997), cuyas aportaciones son una buena base para realizar una primera aproximación a la definición del dominio del concepto satisfacción en los servicios de las agencias de viajes.

Como resumen de la revisión de la literatura sobre satisfacción y los servicios de las agencias de viajes, se pueden establecer algunas pautas que guían esta investigación. Así, a partir del análisis de las escalas especificadas en los trabajos citados se identifica cómo los distintos componentes que integran el servicio de las agencias de viajes se habían definido y medido en el pasado.

Además, las aportaciones de las investigaciones anteriores se han tenido en cuenta en el diseño de la metodología de la investigación, fundamentalmente en la elaboración del cuestionario y las escalas de medición de los *items*.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo tiene por objetivo construir un instrumento que sirva para medir la satisfacción de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes y evaluar su dimensionalidad.

Para alcanzar el objetivo propuesto se definió la **población que integra la muestra**: individuos residentes en Madrid que habían demandado algún servicio de las agencias de viajes durante los meses de marzo y abril de 2000.

Para determinar la muestra necesaria se tenía que partir de un **universo imposible de cuantificar a través de las estadísticas existentes**. Teniendo en cuenta que el **porcentaje de viajes realizados por los españoles organizados a través de agencias de viajes** ofrecido por la encuesta *Movimientos Turísticos de los Españoles, Familitur*, 1999, se cifra en el 16% para los viajes con destino España y en el 28% para los viajes con destinos al extranjero y el número de residentes en Madrid, la población se puede considerar infinita.

El método de obtención de información fue una encuesta personal a la salida en las agencias. El Cuadro 2 muestra la ficha técnica del estudio.

CUADRO 2
Ficha técnica del estudio de la demanda

UNIVERSO	Clientes de agencias de viajes residentes en Madrid
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Área metropolitana de Madrid
TAMAÑO MUESTRAL	368 encuestas personales realizadas en las propias agencias
ERROR MUESTRAL	$\pm 5,17\%$ ($p=q=50$)
NIVEL DE CONFIANZA	95,5% ($K= 2$ sigma)
DISEÑO MUESTRAL	Unidades primarias: 50 sucursales pertenecientes a las cinco principales cadenas Unidades finales: 8 clientes de cada sucursal
SELECCIÓN	Aleatoria, <i>in situ</i> , a la salida de cada agencia
TRABAJO DE CAMPO	Marzo y Abril del 2000

CUADRO 3
Descripción de las variables

Ítem	Enunciado
OI 20	Procedimientos seguidos por el agente para prestar el servicio
OI 21	Cantidad y variedad de la información ofrecida sobre destinos y productos
OI 22	Conocimiento profundo de los productos y servicios disponibles en el mercado
OI 23	Acceso directo e inmediato a la información sobre distintos productos turísticos
OI 24	Tiempo empleado para dar respuesta a cambios solicitados por el cliente
OI 25	Servicios especiales como envío a domicilio de billetes, reservas por fax o teléfono
OI 26	Seguimiento del viaje realizado por la agencia antes, durante y después del viaje
SF 27	Decoración y ambientación de la agencia (mobiliario, luminosidad)
SF 28	Tamaño y distribución del espacio dedicado por la agencia para atender a los clientes
SF 29	Elementos materiales y documentación relacionada con el servicio
SF 30	Instalaciones de la agencia cómodas y visualmente atractivas
SF 31	Equipos y tecnologías informáticas y de comunicaciones
SF 32	Horarios de atención al público flexibles y adaptados al cliente
SF 33	Empleados correctamente vestidos y con apariencia pulcra
ES 34	Amabilidad y cortesía de los empleados
ES 35	Seguimiento personalizado de cada cliente
ES 36	Recibimiento a su llegada a la agencia
ES 37	Los empleados habitualmente prestan bien el servicio
ES 38	Grado de seguridad que el cliente experimenta en las transacciones
ES 39	El comportamiento de los empleados trasmite confianza al cliente
ES 40	Precisión de los empleados en la prestación del servicio
ES 41	Tiempo dedicado a cada cliente para responder a sus preguntas y necesidades

CUADRO 3 (continuación)
Descripción de las variables

Ítem	Enunciado
ES 42	Predisposición de los empleados a ayudar al cliente
ES 43	Prestan el servicio en el tiempo acordado (plazos de entrega de documentos y reservas)
ES 44	Los empleados prestan un servicio ágil y rápido
ES 45	Los empleados informan con puntualidad y sinceridad de las condiciones del servicio
ES 46	Los empleados cumplen con las promesas acordadas con el cliente
ES 47	Ofrecen información y atención personalizada a sus necesidades
ES 48	Comprenden necesidades específicas de cada cliente
ES 49	Buscan la mejor alternativa para los intereses del cliente
ES 50	Interés mostrado para solucionar los problemas del cliente

Teniendo presentes las diferencias entre calidad percibida y satisfacción, ampliamente debatidas en la literatura de marketing, se ha especificado una primera relación de *ítems* que refleja la dimensionalidad de la satisfacción con el servicio analizado (véase el Cuadro 3).

La especificación de los *ítems* se ha basado en un profunda revisión de los estudios precedentes sobre los servicios de las agencias de viajes, entrevistas con directivos de las centrales de las agencias de viajes y una discusión de grupo entre diversos profesores de marketing que sugirieron mejoras para su redacción. Además, se realizó un pretest del cuestionario con 112 usuarios que permitió modificar aquellos *ítems* que eran difíciles de interpretar o inducían a error a los encuestados.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1. Análisis factorial exploratorio

Con el fin de depurar las escalas iniciales se procedió a realizar un análisis factorial exploratorio con extracción de máxima versimilitud y rotación varimax (véase el Cuadro 4). Los resultados de este análisis determinan la obtención de seis dimensiones. Analizada la composición de los factores y la correlación con los indicadores de satisfacción, se asigna un nombre a cada una de cada una de las dimensiones equivalentes y se describen a continuación sus principales características distintivas:

- 1. SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE SERVICIO.** Engloba un conjunto muy amplio de atributos o características funcionales del servicio que operan y son evaluados durante los encuentros de servicio y determinan la satisfacción con el proceso de prestación. Es decir, se trata de aspectos subjetivos evaluables en la experiencia del servicio relacionados con cómo se presta el servicio y la presentación al cliente. En aquellos servicios que se adquieren con poca frecuencia, como es el caso de las agencias de viajes, se diferencian claramente de los atributos de resultado, que son evaluables en términos globales y determinan la satisfacción con el resultado del servicio.
- 2. EMPATÍA.** Este factor describe la capacidad del agente para ofrecer un servicio adaptado a las necesidades y requerimientos específicos del cliente y ofrecer una atención individualizada. En concreto implica realizar esfuerzos para conocer las necesidades particulares de cada cliente y ser capaces de ofrecer asesoramiento y atención personalizados.
- 3. SATISFACCIÓN CON LA FIABILIDAD.** Comprende un conjunto más restringido de atributos o características que describen la seriedad y capacidad de la agencia para ser consecuente con el cumplimiento del servicio. Más específicamente supone: una ejecución eficiente del servicio en todo momento, el cumplimiento de las promesas acordadas, la explicación con exactitud de

las condiciones del servicio, la oportunidad del servicio atendiendo de prisa al cliente y entregando el servicio rápido. Incluye *ítems* pertenecientes a las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta.

4. **SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO DE LA PRESTACIÓN.** Este factor incluye elementos tangibles relativos al marco de la prestación del servicio. Se trata de aspectos evaluables objetivamente, sin necesidad de experimentar el servicio, pudiendo conocer su nivel de presencia *a priori* y actúan como factores de comunicación, una vez que el cliente ha elegido una agencia determinada, que pueden transmitir el posicionamiento deseado e incitar a la compra por parte del cliente.
5. **SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA DEL ASESORAMIENTO.** Representa la posesión de los recursos, capacidades y conocimientos necesarios para prestar un servicio de asesoramiento profesional. Dada la contribución de los *ítems* al factor, todo indica que la base de la competencia en el asesoramiento radica en la adecuación de la información y su procesamiento a cualquier demanda del cliente de forma rápida y mediante su actualización continua.
6. **SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS ADICIONALES.** Este factor representa aquellos atributos del servicio de las agencias que el usuario no espera necesariamente, pero que conoce y aprecia si la prestación del servicio los incluye. Son características que agregan valor para el cliente porque van más allá de sus deseos o expectativas lógicas y denotan una mayor implicación del proveedor del servicio con la satisfacción del cliente.

CUADRO 4

Análisis factorial exploratorio de la escala de satisfacción*(Máxima verosimilitud. Rotación varimax)*

Dimensión	Correl. con el factor	Variables
SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE SERVICIO	0,641 0,639 0,576 0,522 0,502 0,499 0,471 0,454 0,407 0,387 0,382 0,369	ES 34 Amabilidad y cortesía de los empleados ES 39 Empleados transmiten confianza ES 37 Habitualmente prestan bien el servicio ES 36 Recibimiento a su llegada a la agencia ES 38 Seguridad en las transacciones con la agencia ES 35 Seguimiento personalizado de cada cliente ES 40 Precisión de empleados en la prestación del servicio ES 42 Predisposición de los empleados a ayudar al cliente ES 41 Tiempo dedicado a cada cliente (SF 32 Horarios flexibles y adaptados al cliente) (SF 33 Empleados correctamente vestidos y pulcros) (SF 31 Equipos y tecnologías informáticas y de comunicación)
SATISFACCIÓN CON LA EMPATIA	0,834 0,713 0,620 0,528	ES 49 Buscan la mejor alternativa para el cliente ES 50 Interés para solucionar problemas del cliente ES 48 Comprenden necesidades específicas del cliente ES 47 Información y atención personalizada
SATISFACCIÓN CON LA FIABILIDAD	0,754 0,687 0,621 0,612	ES 43 Prestan el servicio en el tiempo acordado ES 46 Cumplen con las promesas acordadas ES 44 Prestan un servicio ágil y rápido ES 45 Informan con puntualidad y sinceridad del servicio
SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO DE LA PRESTACIÓN	0,834 0,744 0,720 0,567	SF 30 Instalaciones cómodas y atractivas SF 28 Tamaño y distribución del espacio SF 27 Decoración y ambientación de la agencia SF 29 Elementos materiales y documentación atractivos
SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA DEL ASESORAMIENTO	0,728 0,655 0,635 0,406 0,401	OI 22 Conocimiento profundo de los productos y destinos OI 21 Cantidad y variedad de la información OI 23 Acceso directo e inmediato a la información OI 20 Procedimientos seguidos por el agente OI 24 Tiempo empleado en responder a cambios solicitados
SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS ADICIONALES	0,563 0,493	OI 25 Servicios especiales de envío de billetes y reserva OI 26 Seguimiento del viaje antes, durante y después del viaje

Teniendo en cuenta la interpretabilidad de los factores y el número máximo de indicadores que a efectos prácticos deben representar cada constructo² y siguiendo el criterio de **eliminar las variables con cargas factoriales inferiores a 0,4** sugerido por Hair *et al.* (1999:99) se suprimen en el análisis factorial confirmatorio posterior las variables siguientes: empleados correctamente vestidos y pulcros (SF 31), equipos y tecnologías informáticas y de comunicaciones (SF32) y horarios flexibles y adaptados a diversos tipos de cliente (SF 33). Como resultado se obtiene una escala integrada por 28 ítems que es sometida al análisis de medición confirmatorio.

3.2. Análisis factorial confirmatorio

Los objetivos del análisis factorial confirmatorio son **verificar la estructura de factor de la escala propuesta** y **explorar** si son necesarias modificaciones significativas. En el Cuadro V.100 se resumen los resultados del análisis de medición confirmatorio para las 28 variables referentes a la satisfacción con el servicio de las agencias de viajes.

Con relación al **modelo de medida**, debe comprobarse si los efectos estimados por el modelo entre el indicador y la variable latente son estadísticamente significativos. De los resultados mostrados en el Cuadro 5 se observa que todas las cargas son estadísticamente significativas y excepto la variable amabilidad y cortesía de los empleados (ES34) presentan magnitudes superiores al nivel recomendado de 0,4 (Hair *et al.*, 1999:649).

CUADRO 5
Escala inicial de satisfacción

Variables latentes	Variables de medida	Estimadores		Varianza de los errores		R ²
		λ_i	t	E _i	t	
SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE SERVICIO	ES 34	0,390	10,933	0,219	11,451	0,41
	ES 39	0,479	13,821	0,158	10,463	0,59
	ES 37	0,472	15,478	0,138	10,673	0,62
	ES 36	0,430	11,794	0,233	11,297	0,44
	ES 38	0,492	14,394	0,189	10,768	0,56
	ES 35	0,538	13,045	0,238	10,409	0,55
	ES 40	0,539	14,446	0,206	10,797	0,59
	ES 42	0,510	14,264	0,174	10,145	0,60
	ES 41	0,495	16,820	0,194	10,334	0,56
SATISFACCIÓN CON LA EMPATÍA	ES 49	0,628	16,820	0,133	7,612	0,75
	ES 50	0,601	15,531	0,146	8,176	0,71
	ES 48	0,540	15,498	0,186	10,735	0,61
	ES 47	0,557	16,273	0,142	8,925	0,69
SATISFACCIÓN CON LA FIABILIDAD	ES 43	0,599	17,549	0,127	8,040	0,74
	ES 46	0,588	17,764	0,127	8,866	0,73
	ES 44	0,548	16,642	0,153	10,028	0,66
	ES 45	0,582	16,552	0,153	9,524	0,69
SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO DE LA PRESTACIÓN	SF 30	0,581	17,669	0,113	7,299	0,75
	SF 27	0,502	15,541	0,150	9,790	0,63
	SF 28	0,581	15,581	0,209	9,371	0,62
	SF 29	0,472	12,665	0,239	10,560	0,50
SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA DEL ASESORAMIENTO	OI 22	0,575	14,639	0,218	9,323	0,60
	OI 21	0,525	14,086	0,216	9,748	0,56
	OI 23	0,551	14,792	0,215	9,563	0,59
	OI 20	0,419	12,368	0,185	9,982	0,50
	OI 24	0,415	9,808	0,332	10,574	0,34
SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS ADICIONALES	OI 25	0,741	13,983	0,303	6,567	0,64
	OI 26	0,560	13,122	0,269	8,605	0,54

³ Hair *et al.* (1999:626) sugieren que el número máximo de indicadores para representar un constructo debe situarse entre cinco y siete.

Posteriormente, debe comprobarse la **fiabilidad de cada uno de los indicadores** (R^2), reflejo de su **consistencia interna como medida de la variable latente**. La fiabilidad de cada indicador muestra la proporción de varianza que dicho indicador tiene en común con su variable latente y el nivel mínimo aceptable para este indicador se establece en el 50% (Hair *et al*, 1999:649).

Todo *ítem* con una varianza extraída por debajo del 50% debe ser eliminado de la escala de medida mediante un proceso de reespecificación. Este proceso debe ser iterativo y eliminarse los parámetros no significativos uno a uno y no de una sola vez, pues un parámetro no significativo en un paso puede serlo en otro posterior.

Siguiendo estas recomendaciones se realizó un **proceso de reespecificación iterativo** eliminando los parámetros cuya fiabilidad era inferior a 0,5. De este modo, se eliminaron sucesivamente las variables: tiempo empleado en responder a cambios (OI 24, $R^2 = 0,34$), amabilidad y cortesía de los empleados (ES 34, $R^2 = 0,41$) y recibimiento a la llegada a la agencia (ES 36, $R^2 = 0,44$), obteniéndose finalmente el modelo de medida que se muestra en el Cuadro 6.

En el modelo final todos los parámetros son estadísticamente significativos ($t > 1,96$), las magnitudes de sus cargas son elevadas y las fiabilidades obtenidas para las distintas ecuaciones estructurales son todas superiores a 0,5. Por todo ello, se considera que la **escala final está dotada de validez convergente** (véase el Cuadro 6). Comparando las cargas y fiabilidades de la escala inicial y de la escala final, la mayoría de los *ítems* mejoran con la reespecificación.

CUADRO 6
Escala final de satisfacción

Variables latentes	Variables de medida	Estimadores		Varianza de los errores		R ²
		λ_i	t	Ei	t	
SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE SERVICIO	ES 39	0,489	14,149	0,160	10,313	0,60
	ES 37	0,461	14,983	0,165	11,398	0,56
	ES 38	0,499	14,618	0,200	11,159	0,56
	ES 35	0,536	12,941	0,261	10,467	0,52
	ES 40	0,553	14,873	0,205	10,618	0,60
	ES 42	0,520	14,604	0,177	10,049	0,60
	ES 41	0,501	13,816	0,193	10,178	0,57
SATISFACCIÓN CON LA EMPATIA	ES 49	0,633	16,986	0,144	8,016	0,74
	ES 50	0,613	15,890	0,148	8,181	0,72
	ES 48	0,549	15,855	0,186	10,699	0,62
	ES 47	0,564	16,490	0,146	8,996	0,69
SATISFACCIÓN CON LA FIABILIDAD	ES 43	0,602	17,700	0,134	8,398	0,73
	ES 46	0,602	18,321	0,132	8,985	0,73
	ES 44	0,559	17,048	0,158	10,126	0,66
	ES 45	0,604	17,375	0,156	9,449	0,70
SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO DE LA PRESTACIÓN	SF 30	0,580	17,634	0,112	7,229	0,75
	SF 27	0,511	15,774	0,154	9,801	0,63
	SF 28	0,576	15,412	0,218	9,727	0,60
	SF 29	0,476	12,795	0,241	10,582	0,50
SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA DEL ASESORAMIENTO	OI 22	0,587	14,914	0,213	8,987	0,62
	OI 21	0,537	14,467	0,214	9,578	0,57
	OI 23	0,537	14,210	0,235	9,808	0,55
	OI 20	0,431	12,691	0,189	9,936	0,50
SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS ADICIONALES	OI 26	0,746	13,947	0,292	6,160	0,66
	OI 25	0,548	12,737	0,293	9,188	0,51

Una vez comprobada la magnitud y significación de las cargas factoriales, así como la fiabilidad de cada indicador, se procede a la **evaluación del ajuste del modelo**. Del análisis de las distintas medidas de ajuste se observa que la mayoría mejoran en la escala final respecto a la inicial (véase el Cuadro 7).

CUADRO 7
Medidas de bondad del ajuste.
Comparación de la escala inicial con la escala final

MEDIDAS DE AJUSTE ABSOLUTO	Escala inicial	Escala final
Valor de la chi-cuadrado y nivel de significación	664,664 (p=0,0)	542,288 (p= 0,0)
Noncentrality Parameter (NCP)	329,664	282,288
Goodness of Fit Index (GFI)	0,871	0,882
Root Mean Square Residual (RMSR)	0,0613	0,0563
Root Mean Square of Approximation (RMSEA)	0,0518	0,0544
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	2,198	1,832
MEDIDAS INCREMENTALES DE AJUSTE		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,843	0,852
Normed Fit Index (NFI)	0,967	0,970
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,981	0,982
Comparative Fit Index (CFI)	0,983	0,984
Incremental Fit Index (IFI)	0,983	0,984
Relative Fit Index (RFI)	0,963	0,965
MEDIDAS DE AJUSTE DE PARSIMONIA		
Normed Chi-Square	1,98	2,08
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,718	0,705
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,857	0,841
Akaike Information Criterion (AIC)	806,664	672,288
Critical N (CN)	220,837	214,837

Respecto a las **medidas de ajuste absoluto**, el valor de la chi-cuadrado se reduce considerablemente en la escala final, si bien en ambos casos los valores p son inferiores al nivel de significación de 0,05, indicativo de la existencia de diferencias significativas entre la matriz de correlaciones de los datos y la matriz reproducida por el modelo. **Este resultado es causado por el elevado tamaño de la muestra empleada.**

En efecto, una crítica importante de la medida chi-cuadrado es su **elevada sensibilidad al tamaño muestral**, especialmente en los casos en que éste excede los 200 encuestados. A medida que el tamaño de la muestra aumenta, esta medida tiene una gran tendencia a indicar diferencias significativas para modelos equivalentes.

Debido a esta circunstancia, Hair *et al.* (1999) recomiendan completar la chi-cuadrado con otras medidas de la calidad del ajuste y determinar la sensibilidad el modelo frente a las variaciones del tamaño muestral estimando el modelo bajo especificaciones distintas de tamaño muestral. Siguiendo esta recomendación, se estimó el modelo especificando un tamaño muestral de 200 y se obtiene un valor de la chi-cuadrado de 294,047, sensiblemente inferior al obtenido con la muestra investigada y con un nivel de significatividad de 0,072, superior al 0,05 considerado como mínimo aceptable.

El resto de medidas de ajuste también indican la **superioridad de la escala final**:

- **NCP** es una medida aplicable a la comparación de modelos alternativos, siendo preferibles los valores más próximos a cero. Esta medida es mejor en la escala final.
- El **GFI**, es una medida no estadística cuyo valor oscila desde 0 (mal ajuste) a 1 (ajuste perfecto), recomendándose niveles de aceptación superiores a 0,9. En el modelo final, este índice alcanza un valor de 0,88 muy próximo al nivel recomendable y ligeramente superior al valor obtenido en la escala inicial.

- Con relación al **RMSR**, que debe tomar un valor próximo a 0, se observa que ambos modelos se aproxima a este nivel y mejora ligeramente en la escala final (0,0563). En ambos casos se obtiene el nivel de **RMSEA** recomendable inferior a 0,08.
- El índice **ECVI** es útil para comparar modelos alternativos, siendo preferible el que tome valores más próximos a cero, como ocurre en el modelo finalmente propuesto (1,832).

Todas las **medidas incrementales de ajuste**, con la excepción del AGFI, presentan valores próximos al nivel recomendable, alcanzando niveles ligeramente superiores en el modelo final.

Las **medidas de ajuste de parsimonia** son especialmente útiles para comparar modelos alternativos que tengan distinto número de parámetros a estimar y diferentes grados de libertad, como ocurre en este caso.

- El *Normed Chi Square*, obtenido al dividir el valor de la chi-cuadrado por sus grados de libertad, presenta valores ligeramente inferiores al mínimo aceptable en el modelo inicial (1,98) y ligeramente superiores en el modelo final (2,08).
- El **PGFI** es ligeramente superior en el modelo inicial.
- El **PNFI** propone que diferencias entre los modelos de 0,06 y 0,09 resultan importantes. En este caso, las diferencias entre los modelos se cifran en 0,016 por lo que este índice no puede ser utilizado para comparar ambos modelos.
- El **AIC** mejora notablemente en el modelo final.
- Finalmente, el **CN** se sitúa en ambos casos por encima del nivel recomendable de 200, siendo ligeramente superior en el modelo inicial.

En conclusión, los resultados obtenidos muestran un **buen ajuste del modelo de medida** y otorgan **validez convergente** a la escala definida para medir la satisfacción del usuario con el servicio de la agencia de viajes.

Comprobado que el modelo presenta un buen ajuste global es preciso además comprobar su consistencia interna. Con esta finalidad se estimaron el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza extraída para cada una de las variables latentes (véase el Cuadro 8).

La **escala final presenta un alfa de Cronbach cifrado en 0,95**, nivel superior al nivel recomendable de 0,7. Las correlaciones entre indicadores también presentan valores aceptables: con la excepción del factor sexto, la mayoría de los indicadores se sitúan por encima del nivel 0,7 de aceptación o en valores muy próximos al mismo.

Todas las **variables latentes presentan valores del coeficiente alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta y varianza extraída superiores a los niveles de aceptación** (0,8 para el alfa de Cronbach, 0,7 para la fiabilidad compuesta y 0,5 para la varianza extraída).

En conclusión, analizado el modelo de medida en su conjunto se aprecia un buen ajuste a los datos de partida, siendo en general los indicadores medidas con validez convergente y fiables de sus respectivos conceptos latentes. La escala resultante del proceso de depuración y validación está integrada por 25 *ítems* y 6 dimensiones (véase el Cuadro 9) y está dotada de fiabilidad y validez convergente.

CUADRO 8
Fiabilidad de las variables latentes

FACTOR 1: SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE SERVICIO				
Alfa de Cronbach: 0,89 Fiabilidad Compuesta: 0,90 Varianza Extraída: 0,57				
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
ES 39	0,73	0,87	0,77	0,40
ES 37	0,71	0,87	0,75	0,44
ES 38	0,68	0,87	0,75	0,45
ES 35	0,64	0,88	0,72	0,48
ES 40	0,70	0,87	0,77	0,40
ES 42	0,69	0,87	0,78	0,40
ES 41	0,66	0,88	0,75	0,44
FACTOR 2: SATISFACCIÓN CON LA EMPATÍA				
Alfa de Cronbach: 0,88 Fiabilidad Compuesta: 0,89 Varianza Extraída: 0,68				
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
ES 49	0,79	0,82	0,86	0,26
ES 50	0,74	0,84	0,85	0,28
ES 48	0,73	0,84	0,79	0,38
ES 47	0,69	0,86	0,75	0,32
FACTOR 3: SATISFACCIÓN CON LA FIABILIDAD				
Alfa de Cronbach: 0,88 Fiabilidad Compuesta: 0,90 Varianza Extraída: 0,70				
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
ES 43	0,75	0,85	0,86	0,27
ES 46	0,77	0,84	0,85	0,27
ES 44	0,73	0,86	0,79	0,34
ES 45	0,73	0,86	0,83	0,30
FACTOR 4: SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO DE LA PRESTACIÓN				
Alfa de Cronbach: 0,85 Fiabilidad Compuesta: 0,86 Varianza Extraída: 0,73				
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores estandarizados
SF 30	0,78	0,77	0,87	0,25
SF 27	0,73	0,80	0,79	0,37
SF 28	0,68	0,82	0,78	0,39
SF 29	0,60	0,85	0,70	0,52
FACTOR 5: SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA DEL ASESORAMIENTO				
Alfa de Cronbach: 0,82 Fiabilidad Compuesta: 0,84 Varianza Extraída: 0,56				
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores Estandarizados
OI 22	0,70	0,75	0,79	0,38
OI 21	0,68	0,75	0,76	0,43
OI 23	0,64	0,77	0,74	0,45
OI 20	0,56	0,81	0,70	0,50
FACTOR 6: SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS ADICIONALES				
Alfa de Cronbach: 0,71 Fiabilidad Compuesta: 0,73 Varianza Extraída: 0,58				
Indicadores	Correlación entre indicadores	α si elimina este indicador	Cargas estandarizadas	Errores Estandarizados
OI 25	0,56	-	0,81	0,34
OI 26	0,56	-	0,71	0,49

CUADRO 9

Escala final de satisfacción con el servicio de las agencias de viajes

DIMENSIÓN	VARIABLES
SATISFACCIÓN CON LOS ENCUENTROS DE SERVICIO	ES 39 Empleados transmiten confianza ES 37 Habitualmente prestan bien el servicio ES 38 Seguridad en las transacciones con la agencia ES 35 Seguimiento personalizado de cada cliente ES 40 Precisión de empleados en la prestación del servicio ES 42 Predisposición de los empleados a ayudar al cliente ES 41 Tiempo dedicado a cada cliente
SATISFACCIÓN CON LA EMPATÍA	ES 49 Buscan la mejor alternativa para el cliente ES 50 Interés para solucionar problemas del cliente ES 48 Comprenden necesidades específicas del cliente ES 47 Información y atención personalizada
SATISFACCIÓN CON LA FIABILIDAD	ES 43 Prestan el servicio en el tiempo acordado ES 46 Cumplen con las promesas acordadas ES 44 Prestan un servicio ágil y rápido ES 45 Informan con puntualidad y sinceridad del servicio
SATISFACCIÓN CON EL ENTORNO DE LA PRESTACIÓN	SF 30 Instalaciones cómodas y atractivas SF 27 Decoración y ambientación de la agencia SF 28 Tamaño y distribución del espacio SF 29 Elementos materiales y documentación atractivos
SATISFACCIÓN CON LA COMPETENCIA DEL ASESORAMIENTO	OI 22 Conocimiento profundo de destinos y productos OI 21 Cantidad y variedad de la información OI 23 Acceso directo e inmediato a la información OI 20 Procedimientos seguidos por el agente
SATISFACCIÓN CON ATRIBUTOS ADICIONALES	OI 25 Servicios especiales de reserva OI 26 Seguimiento del viaje

Finalmente, se **comprueba si las variables latentes están correlacionadas**, con el fin de obtener un conocimiento más profundo de la dimensionalidad del constructo satisfacción y comprobar la validez discriminante entre variables latentes. De la matriz de correlaciones estandarizadas entre variables latentes se deduce que **existen estrechas interrelaciones entre las dimensiones identificadas, en concreto encuentros de servicio con empatía y fiabilidad** (véase el Cuadro 10). La menor correlación (aunque siempre por encima de 0,5) se produce entre entorno de la prestación y fiabilidad

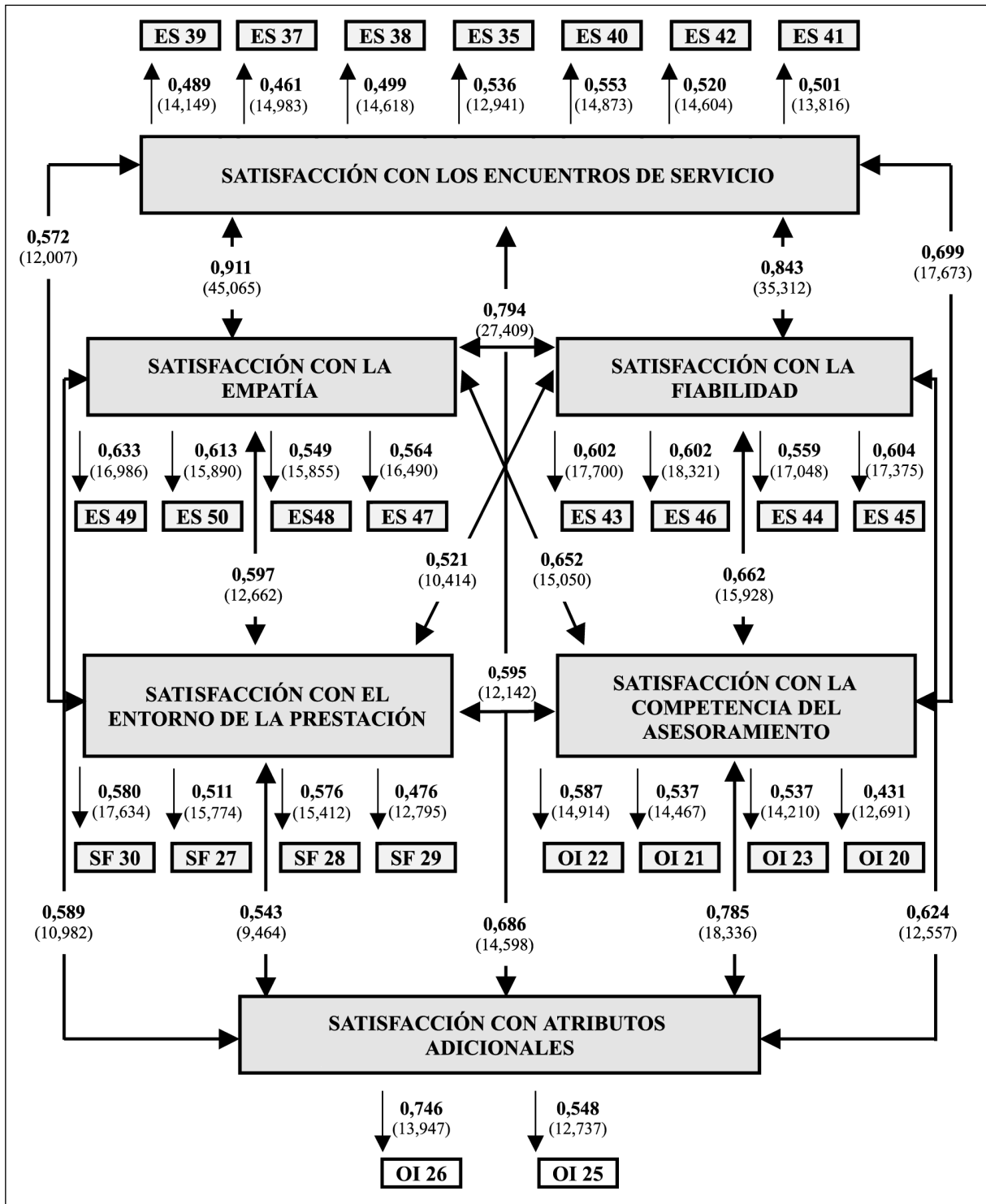
CUADRO 10

Matriz de correlaciones entre los factores

	F1	F2	F3	F4	F5
F1					
F2	0,911				
F3	0,843	0,794			
F4	0,572	0,597	0,521		
F5	0,699	0,652	0,662	0,595	
F6	0,686	0,589	0,624	0,543	0,785

La Figura 1 muestra la representación final del modelo así como los valores obtenidos en la estimación de los parámetros.

FIGURA 1
Modelo general de satisfacción con el servicio de las agencias de viajes



5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo se ha pretendido construir y validar una escala aplicable a la medida y evaluación de la satisfacción de los usuarios con los servicios de las agencias de viajes. La metodología aplicada ha permitido obtener un resultado satisfactorio considerando las propiedades psicométricas de la escala.

Como resultado del análisis de las relaciones entre las dimensiones de la escala se propone finalmente un modelo factorial de primer orden formado por seis dimensiones básicas altamente correlacionadas: encuentros de servicio, empatía, fiabilidad, entorno de la prestación, competencia del aseso-

ramiento y atributos adicionales. La contribución del modelo a la gestión de los servicios de las agencias de viajes se fundamenta en las siguientes aportaciones:

- Define los elementos relevantes del servicio que ejercen una influencia relevante sobre los juicios de satisfacción en la utilización de los servicios de las agencias de viajes.
- Establece las dimensiones representativas de la satisfacción con el servicio y la relación de variables relevantes que miden cada una. Las variables pueden ser medidas en la práctica, con fiabilidad y validez, a través de la escala propuesta.
- El modelo y la escala que lo sustentan ofrecen una herramienta, con cualidades operacionales y de decisión, mediante la cual las agencias de viajes pueden evaluar el grado de satisfacción de sus clientes y definir acciones orientadas a incrementar el valor añadido de sus servicios.

Futuras líneas de investigación pueden desarrollarse en la identificación de otros criterios de satisfacción relevantes mediante la aplicación de técnicas cualitativas como entrevistas en profundidad o reuniones de grupo, con usuarios y empresarios del sector, que aporten mayor riqueza informativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, K. (1996): *Todo el poder al cliente. El nuevo imperativo de la calidad de servicio*. Paidós Empresa. Barcelona.
- BIGNÉ, J.E. *et al.* (1996): “La calidad percibida. Una aproximación a las agencias de viajes”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 5, N° 2, pp. 7-18.
- BIGNÉ, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de detinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*, Esic, Madrid.
- BIGNÉ, J.E.; MARTÍNEZ, C. y MIQUEL, M.J. (1997): “The Influence of Motivation, Experience and Satisfaction on the Quality of Service of Travel Agencies”, en KUNST y LEMMIK (eds.), *Managing Service Quality*, Paul Chapman Publishing Ltd., pp. 53-70.
- CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987): “Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol 24, agosto, pp. 305-314.
- CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982): “An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, noviembre, pp. 491-504.
- GIESE, J.L. y COTE, J.A. (1999): “Defining Consumer Satisfaction”, *Academy of Marketing Science Review* (on line), N° 00 (01), pp. 1-34.
- HAIR, J.F. *et al.* (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- HALSTEAD, D.; HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994): “Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, N° 22, primavera, pp.114-129.
- HOWARD, J.A. y SHETH, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Nueva York.
- HUNT, H.K. (1977): “CS/D Overview and Future Researc Directions”, en HUNT (ed.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pp. 455-488.
- LEBLANC, G. (1992): “Factor Affecting Customer Evaluation of Service Quality in Travel Agencies: An Investigation of Customer Perceptions”, *Journal of Travel Research*, Vol. 30, N° 4, primavera, pp. 10-17.
- OLIVER, R.L. (1981): “Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings”, *Journal of Retailing*, Vol. 57, N° 3, otoño, pp. 25-48.
- OLIVER, R.L. (1996): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- RYAN, C. y CLIFF, A. (1997): “Do Travel Agent Measure up Customer Expectation? An Empirical Investigation of Travel Agencies’ Service Quality as Measured by Servqual”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 6 (2), pp. 1-31.

- SWAN, J.E.; TRAWICK, I.F. y CARROLL, M.G. (1982): "Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.", en HUNT y DAY (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, Indiana University, pp. 15-22.
- TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988): "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, mayo, pp. 204-212.
- WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, N° 18, junio, pp. 84-91.
- WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983): "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, N° 10, pp. 256-261.

El retraso del servicio en el ámbito de las percepciones del consumidor

ANA BELÉN CASADO DÍAZ¹
FRANCISCO JOSÉ MÁS RUIZ
Universidad de Alicante

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es examinar las relaciones existentes entre las atribuciones, el afecto y la intención de conducta de los consumidores que experimentan un retraso del servicio. Como novedad, se propone la consideración de dos reacciones emocionales, el enfado y la insatisfacción. La metodología empleada se apoya en modelos de ecuaciones estructurales. La aplicación empírica realizada en nuestro país evidencia la secuencia “atribución-afecto-intención de conducta”, siendo el enfado el mediador de las relaciones de la atribución de control sobre la intención de conducta (queja y recompra).

Palabras clave: Espera en el servicio, retraso, atribución, enfado, insatisfacción, intención de conducta.
Keywords: Waiting for service, delay, attribution, anger, dissatisfaction, behavioral intention.

1. INTRODUCCIÓN

La espera del consumidor en el servicio constituye una experiencia negativa en muchas situaciones de compra, y parece ser un elemento determinante de la satisfacción con el servicio y de la lealtad del cliente (Pruyn y Smidts, 1998). No se debe olvidar que conforme la sociedad se vuelve más compleja y ocupada la mayoría de personas dispone de menor tiempo, lo que está motivando que estas esperas

¹ Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante. Carretera de San Vicente, s/n03690. San Vicente del Raspeig, (Alicante). Teléfono: +34965903621. Fax:+34965903621. E-mails: francisco.mas@ua.es, ana.casado@ua.es

en los servicios sean una fuente de emociones negativas. En esta línea, la rapidez del servicio se está convirtiendo en un importante atributo del mismo (Katz et al., 1991).

La espera en el servicio puede ser entendida como el tiempo transcurrido desde que el cliente está preparado para recibir el servicio hasta que dicho servicio empieza a prestarse; o bien, el estado de disposición que el cliente siente durante el mismo (Taylor, 1994). Atendiendo al momento del tiempo en que se inicia la espera, Dube-Rioux et al. (1988) sugieren que la espera “pre-proceso”, producida antes de la transacción del servicio (ej. antes de ser atendido en un restaurante), es más desagradable que la manifestada durante el proceso (ej. tras la petición de los platos) o post-proceso (ej. previo al pago de la cuenta). Por ello, algunos autores sugieren que la espera pre-proceso debería constituir el área de principal interés para la Dirección de Marketing (Venkateson y Anderson, 1985). Dentro de esta categoría pre-proceso, Taylor (1994) considera el denominado concepto de “retraso” (espera post-programación) o tiempo de espera a partir de la hora programada de inicio del servicio, y que constituye un elemento examinado habitualmente por la literatura de Dirección de Percepciones, en contraposición a la “espera en cola” –en la que no hay programación previa–, analizada desde el campo de la Dirección de Operaciones.

Centrándose en los retrasos, la investigación previa en Marketing ha analizado las variables que influyen la percepción del retraso y el impacto del retraso en la evaluación del servicio. En esta línea, destaca la aportación de la teoría de la atribución que sugiere una formulación básica o secuencia “atribución-afecto-conducta”. Su fundamento radica en que frente a una situación de desconfirmación, el individuo diagnostica las causas subyacentes y, dependiendo de la naturaleza de las mismas, manifiesta un nivel de emoción, lo que afectará a la intención de conducta hacia la empresa de servicios. Adicionalmente, este planteamiento ha distinguido diversos componentes de la intención de conducta –queja y recompra– (Folkes et al., 1987), así como otros elementos de influencia, como la importancia de un resultado exitoso del servicio (Folkes et al., 1987; Taylor, 1994) y la duración del tiempo de espera (Maister, 1985; Taylor, 1994, 1995).

No obstante, Price et al. (1995) indican que las respuestas emocionales a los servicios se han investigado relativamente poco en estos modelos y, cuando son analizadas, engloban sobre todo en una única dimensión global un buen número de emociones (ej., Taylor y Claxton, 1994), o distinguen la satisfacción como una consecuencia de otras respuestas emocionales –consideradas globalmente– (Yi, 1990; Oliver, 1989, 1994). En cualquier caso, Weiner (2000) va más allá en sus reflexiones acerca de las respuestas emocionales al sugerir que, en situaciones de resultado negativo del servicio donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo (control atribucional de las causas del fracaso), la reacción emocional no será una simple insatisfacción. Probablemente, se manifestará el enfado (Westbrook, 1987), reacción emocional negativa relacionada con el juicio moral –atropello moral– derivado de atribuir a la empresa el control causal del resultado negativo del servicio (Weiner, 2000). En consecuencia, el estudio del enfado tiene un especial interés como elemento central de la conducta social. A pesar de ello, no se han detectado investigaciones empíricas sobre el retraso del servicio que examinan la manifestación de ambos conceptos, enfado e insatisfacción.

Como novedad, el propósito de este artículo es analizar las relaciones existentes entre las atribuciones, enfado, insatisfacción e intenciones de conducta de los consumidores que experimentan un retraso del servicio. La aplicación empírica se realiza en el ámbito de una muestra de viajeros en el aeropuerto de Alicante que sufren retrasos en su vuelo en 1998. Al objeto de cumplir el objetivo propuesto se ha creído conveniente proceder mediante la siguiente secuencia expositiva: el próximo apartado revisa la modelización de la evaluación del retraso de un servicio, exponiendo las hipótesis de investigación. El tercero justifica el diseño de la investigación, indicando la metodología de análisis, la muestra, la recogida de datos y la medición de variables. Los resultados obtenidos se describen en el cuarto apartado y, finalmente, se exponen las conclusiones.

2. MODELIZACIÓN DE LA EVALUACIÓN DEL RETRASO DE UN SERVICIO E HIPÓTESIS

La teoría de la atribución de Weiner (1985) proporciona un esquema útil para examinar las reacciones de los consumidores ante el retraso de un servicio. La lógica subyacente en la misma defiende que el consumidor trata de atribuir el retraso a una variedad de razones, que se pueden clasificar atendiendo a dos dimensiones relevantes en nuestro estudio, control y estabilidad. La primera refleja que a la empresa se le suele atribuir un nivel de control (total-nulo) sobre las causas del retraso y sobre las acciones que adopta frente al mismo. La estabilidad, en cambio, viene referida al grado de permanencia en el tiempo (transitorio-duradero) que se atribuye a la causa percibida del retraso.

En general, la literatura de comportamiento del consumidor (Folkes et al., 1987; Oliver y DeSarbo, 1988) y de Psicología (Weiner, 1980) sugieren una formulación básica “atribución-afecto-conducta”, en lugar de la secuencia “afecto-atribución-conducta” implicada en la investigación originaria sobre satisfacción (Folkes, 1984; Krishnan y Valle, 1979; Valle y Wallendorf, 1977). En este nuevo contexto, Bitner (1990) posiciona el concepto de atribución en el paradigma de desconfirmación, situándolo tras la desconfirmación y previo a la satisfacción; por lo que defiende que las atribuciones causales a la desconfirmación constituyen un factor que mediatiza la satisfacción del cliente. Es decir, con anterioridad a que un cliente determine su nivel de satisfacción, diagnosticará las causas posibles de la desconfirmación, y dependiendo de la naturaleza percibida de las mismas, modificará su nivel de satisfacción y su conducta subsiguiente –queja y recompra–.

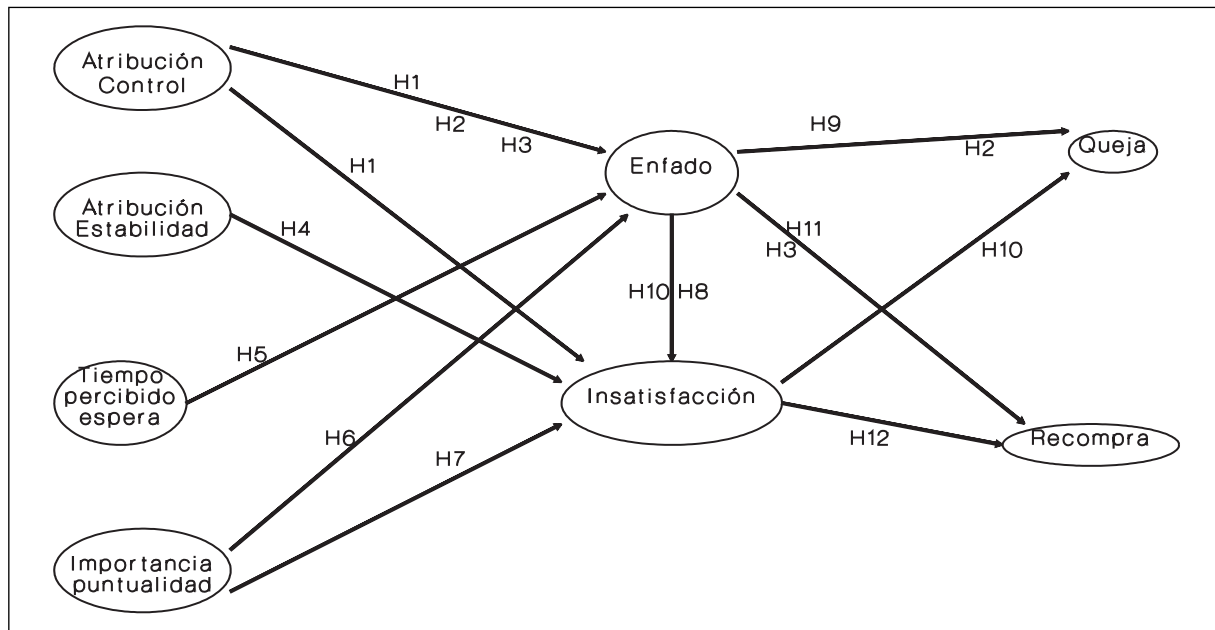
En realidad, y a pesar de la naturaleza afectiva aparente de la satisfacción, sólo recientemente los investigadores de satisfacción han considerado más cuidadosamente las facetas emocionales de este concepto, y sus interrelaciones con otras medidas de afecto más específicas (Mano y Oliver, 1993; Szymanski y Henard, 2001). Así, Oliver (1989) señala que tanto el afecto generalizado (“bueno para mí, malo para mí”) como los afectos específicos resultantes de los juicios de atribución derivados de la desconfirmación, son claramente un antecedente de la satisfacción; o, en términos de Yi (1990), la satisfacción resulta de procesar el afecto en una experiencia de consumo. Sin embargo, la mayoría de trabajos examina el afecto con un sólo indicador que engloba múltiples reacciones emocionales. Alternativamente, Weiner (2000) propone la necesidad de distinguir el enfado como reacción emocional fundamental determinante de la conducta social. En cualquier caso, dada la escasa atención dedicada por la investigación empírica a estos conceptos, enfado e insatisfacción, en el contexto de la secuencia atribución-afecto-conducta, nuestro trabajo pretende examinar las relaciones existentes entre estos elementos así como sus vínculos con otros conceptos definidos en el modelo que se ofrece en el gráfico 1, con el fin de conocer la reacción de los consumidores ante el retraso de un servicio. A continuación, se justifican las hipótesis especificadas en el mismo:

Teoría de la atribución: Atribución de control

“Atribución de control→Enfado” vs. “Atribución de control→Insatisfacción”. Por un lado, Bitner (1990) defiende que las atribuciones causales de control a la desconfirmación constituyen un factor que incide sobre la satisfacción del cliente. En este sentido, el cliente experimenta una mayor insatisfacción cuando percibe que la empresa puede controlar la causa del retraso de un servicio. En cambio, Taylor (1994) indica que diversos investigadores han encontrado que el enfado es la reacción emocional dominante cuando un suceso negativo es atribuible a una causa controlable (Meyer y Mulherin, 1980; Reizenzein, 1986; Weiner, 1980, 1986). Incluso, Weiner (2000) considera que en situaciones de resultado negativo de un servicio, donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo, la reacción emocional del consumidor no será una simple insatisfacción, sino otra de enfado que refleja el atropello moral generado. Es decir, el resultado negativo es atribuido a algo que la empresa debería haber controlado, por lo que se considera que se ha violado el código moral de conducta. En esta línea, se propone:

H1: La atribución de control sobre las causas del retraso tendrá un mayor impacto sobre el enfado que sobre la insatisfacción.

GRÁFICO 1
Modelo propuesto



“Atribución de control→Enfado→Queja”. Curren y Folkes (1987) indican que cuando los problemas con el servicio y su solución son atribuidos a causas controlables, los consumidores deberían querer quejarse –y, de este modo, manifestar su penalización a la empresa así como su deseo de estimular los esfuerzos de solución del problema–. En esta línea, Folkes et al. (1987) proponen que las atribuciones de control al retraso de un servicio determinan directamente la queja del consumidor. Sin embargo, la propuesta de Weiner (2000) va en contra del efecto directo anterior en la medida en que en una situación de resultado negativo de un servicio, se produce en el consumidor un proceso atribucional con una secuencia “pensar-sentir-actuar”, que destaca el papel que juegan las emociones entre el pasado y el futuro. Es decir, el individuo trata de detectar, en primer lugar, atribuciones de control a las causas del fracaso; si éstas se manifiestan, el consumidor mostraría un sentimiento de enfado que, a continuación, incidiría en una intención de conducta como la queja. Con otras palabras, la atribución de control tiene un efecto indirecto sobre la queja, mediatizado por el enfado (Richins, 1980, Folkes et al., 1987) en el sentido de que “el enfado implica que el individuo dedicará un mayor esfuerzo para hacer frente a una situación o problema” (Smith y Ellsworth, 1985). En virtud de lo anterior, se asume:

H2: Los consumidores se quejarán cuando se sienten enfadados con una empresa como consecuencia de la atribución de control.

“Atribución de control→Enfado→Recompra”. Siguiendo a Hamilton (1980) y a Brickman et al. (1982), el individuo podría penalizar con no volver a utilizar los servicios de una empresa cuando percibe que el retraso ha sido controlable por la misma, o cuando cree que la empresa podría haber tomado decisiones que solventasen el problema. En esta línea, Folkes et al. (1987) asumen que el control percibido incide directamente sobre las intenciones de recompra. Sin embargo, desde el ámbito de la secuencia “pensar-sentir-actuar”, las propuestas de Folkes (1984) y de Weiner (1985, 2000) van en contra del efecto directo anterior. En su opinión, la atribución de control incide indirectamente sobre la recompra a través de la mediación de una reacción afectiva, como el enfado. Ello obedece a que el control percibido por una empresa sobre el retraso del servicio aumenta el enfado del consumidor y, dado que una respuesta típica del enfado es la supresión del beneficio disfrutado con la empresa implicada, se produciría un menor deseo de recompra. En suma, se asume:

H3: El enfado puede jugar un papel mediador en las reacciones del consumidor ante el retraso del servicio, de forma que las atribuciones de control influyen sobre el enfado y éste incide sobre el deseo de no recompra.

Teoría de la atribución: Atribución de estabilidad

“Atribución de estabilidad→Insatisfacción”. Las atribuciones de estabilidad juegan un papel importante en los juicios de los consumidores que sufren un fracaso del servicio (Smith y Bolton, 1998). Los consumidores que atribuyen los fracasos a causas permanentes y estables están más confiados en que se volverán a producir idénticos resultados en el futuro (Weiner, 1986). En consecuencia, Bitner (1990) y Smith y Bolton (1998) asumen que la estabilidad de la causa del fracaso determina una mayor insatisfacción. Por tanto, se propone:

H4: El cliente experimentará una mayor insatisfacción cuando percibe estabilidad en la causa del retraso.

De otro lado, la literatura ha examinado diversos elementos de influencia sobre las relaciones anteriores en el ámbito del retraso del servicio, como la duración del tiempo de espera y la importancia de un resultado exitoso del servicio.

Duración de la espera

En opinión de Pruyn y Smidts (1998), el tiempo de espera es un importante factor que afecta a la valoración de la espera efectuada por los clientes. Incluso, estos autores distinguen entre tiempo real u objetivo de espera y el percibido o subjetivo de espera, sugiriendo que las reacciones de los clientes ante la espera quedan mayormente afectadas por el tiempo percibido que por el tiempo objetivo. Una implicación del tiempo percibido de espera es su vinculación con las reacciones afectivas (Hui et al., 1998), como el enfado.

“Tiempo percibido de espera→Enfado”: La duración del retraso conduce al enfado de la clientela debido, por un lado, a que el proveedor del servicio ha fracasado en el cumplimiento de una promesa implícita relativa al momento del tiempo especificado para la entrega del servicio (Taylor, 1994); y, por otro lado, porque se generan costes financieros o molestias asociadas al retraso (Becker, 1965; Maister, 1985). De igual modo, las injusticias percibidas durante la espera, como la mayor probabilidad de violación del principio del “primero en llegar-primero en ser servido”, contribuyen al enfado (Maister, 1985). En este sentido, se plantea la hipótesis:

H5: Al aumentar el tiempo percibido del retraso se incrementa el enfado.

Importancia del resultado exitoso del servicio

Dado que en el ámbito de los retrasos, la puntualidad es un elemento determinante del resultado exitoso del servicio (Folkes et al., 1987), las relaciones que se examinan a continuación toman como punto de partida la importancia de la puntualidad. Cabe distinguir dos posibles relaciones en el modelo propuesto:

“Importancia de la puntualidad→Enfado”. Algunos autores, como Brown y Weiner (1984) y Folkes et al. (1987), proponen que la importancia dada a un resultado exitoso del servicio afecta a las reacciones afectivas. Básicamente, el enfado debido a un fracaso del servicio –como el retraso– aumenta cuanto mayor sea la importancia dada a un resultado exitoso del mismo –como la puntualidad– (Folkes et al., 1987). Por ello, se plantea:

H6: La importancia de la puntualidad para un consumidor provocará sentimientos de enfado con los retrasos.

“Importancia de la puntualidad→Insatisfacción”. Los juicios de satisfacción difieren de acuerdo con la magnitud del fracaso (Smith et al., 1999). Es decir, si el tamaño de la pérdida debida al retraso aumenta, el cliente considerará que el intercambio realizado es injusto y estará insatisfecho. En este sentido, se sugiere:

H7: Cuanto mayor es la importancia de la puntualidad mayor será la insatisfacción del cliente frente a un retraso.

Enfado

El enfado constituye una reacción afectiva del consumidor ante un fracaso del servicio (Taylor, 1994). Esta dimensión ha sido examinada por la literatura de retraso del servicio vinculándola con la insatisfacción y con la queja.

“Enfado→Insatisfacción”. En general, un buen número de estudios ha mostrado que la evaluación de la espera realizada por el individuo incide sobre la satisfacción con el proceso del servicio (Pruyn y Smidts, 1993; Taylor, 1994, 1995; Hui y Tse, 1996). Incluso, Pruy y Smidts (1998) van más lejos y distinguen el componente de afecto negativo en dicha evaluación, vinculándolo con la insatisfacción con la espera. En cualquier caso, estos vínculos son tratados en el contexto de los mecanismos de procesamiento afectivo. Esto es, las emociones manifestadas durante el consumo dejan rastros afectivos en la memoria; rastros que son considerados por los consumidores para luego integrarse en sus valoraciones de satisfacción (Westbrook y Oliver, 1991). Una segunda explicación deriva de la teoría de la atribución; específicamente, Weiner (1986) sugiere que el afecto puede ser dependiente de la atribución (Oliver, 1993; Oliver y DeSarbo, 1988). Las atribuciones pueden evocar el afecto específico dependiendo de si el resultado de la experiencia de consumo es un éxito o un fracaso y, de este modo, el afecto es presentado como otro componente de la expresión postcompra que incide positivamente en las valoraciones de satisfacción. En suma, estas teorías implican una relación positiva entre afecto y satisfacción. Por ello, en línea con Szymanski y Henard (2001), se propone:

H8: Cuanto mayor sea el enfado por la espera mayor será la insatisfacción con el servicio.

“Enfado→Queja”. La literatura considera que el afecto negativo (entre cuyos componentes se incluye el enfado) tiene un impacto directo sobre las acciones de queja (Westbrook, 1987). Más específicamente, el enfado por sí solo puede generar una amplia gama de reacciones anti-empresa, en el sentido de que el consumidor efectúa quejas con el fin de ser recompensado por su compra (Weiner, 2000). La argumentación básica –defendida por Smith y Ellsworth (1985)– sería que el enfado implica que el individuo dedica esfuerzo para hacer frente a un problema. En esta línea, se asume:

H9: Los consumidores deberían querer quejarse más cuando se sienten enfadados con una empresa.

“Enfado→queja no está completamente mediatizado por la insatisfacción”. Una de las consecuencias más estudiadas de la satisfacción del consumidor es la conducta de queja en un intento de remediar la insatisfacción (Yi, 1990; Prakash, 1991). Sin embargo, aunque la insatisfacción es una condición necesaria para la conducta de queja, la investigación empírica ha encontrado que la insatisfacción en sí misma sólo explica un pequeño porcentaje de la conducta de queja (Day y Landon, 1976; Barden y Teel, 1983; Blodgett et al., 1993). De hecho, los consumidores insatisfechos podrían no quejarse, y aquéllos que se quejan probablemente no son los únicos infelices (Warland et al., 1975). Incluso, los consumidores satisfechos también suelen quejarse para hacer constar problemas menores (Jacoby y Jaccard, 1981). En consecuencia, la insatisfacción con un servicio no constituye el prerrequisito necesario para expresar quejas (Westbrook, 1987).

En esta línea, la fuente de motivación de quejas podría no ser la insatisfacción, sino otros estados emocionales negativos (Day, 1984) como el enfado indicado anteriormente en la hipótesis 9. En cualquier caso, la existencia de ambas alternativas sugiere que la insatisfacción podría mediatizar la influencia del afecto negativo sobre la conducta de queja, dado que el estado emocional negativo antecede a la insatisfacción. No obstante, Westbrook (1987) señala que el resultado de un servicio puede provocar afecto negativo y desencadenar quejas, aunque el impacto neto del afecto negativo sobre la insatisfacción puede verse minusvalorado por la presencia de otros factores –como el afecto positivo y las expectativas, entre otros–; por lo que se propone:

H10: La relación enfado→queja no está completamente mediatizada por los juicios de satisfacción.

“Enfado→Recompra”. El enfado conduce a una amplia gama de reacciones anti-empresa con las que el consumidor pretende penalizar a la misma, como no volver a adquirir el servicio implicado, siempre que existan servicios alternativos (Weiner, 2000). Incluso, podría darse una generalización a otros servicios de dicha empresa, evitando la recompra de todos ellos. En esta línea, se propone:

H11: El enfado debido a un retraso del servicio incide en su no recompra.

Insatisfacción

La satisfacción del consumidor es una reacción afectiva a un incidente de servicio; o, lo que es lo mismo, la satisfacción o insatisfacción se deriva de experimentar con un encuentro del servicio y de comparar dicho encuentro con un estándar de referencia sobre el que no existe consenso –lo esperado (Oliver, 1980), normas basadas en la experiencia (Woodruff et al., 1983; Cadotte et al., 1987) o lo deseado (Spreng et al., 1996)–. En el ámbito de la evaluación del retraso del servicio, cabe distinguir la siguiente relación:

“Insatisfacción→Recompra”. En general, se considera que la satisfacción explica la verosimilitud de que los consumidores compren otra vez el servicio ofrecido (Szymanski y Henard, 2001). Así, Oliver (1997) estudia la lealtad como un resultado de la satisfacción del cliente, y propone tres fases de la satisfacción (cognitiva, afectiva y conativa) que culminan en la lealtad de acción. Esta relación positiva entre satisfacción y compra repetitiva es evidenciada por Bearden y Teel (1983), entre otros. La lógica subyace en la teoría de la “salida” (Hirschman, 1970), que asume que los clientes insatisfechos tienen la opción de no volver a utilizar nunca los servicios de un proveedor (conducta de “salida”) tratando de buscar los servicios de otra empresa. Por tanto, siguiendo a Blodgett et al. (1993) y Fornell et al. (1996), se propone:

H12: La consecuencia inmediata de una insatisfacción del cliente podría ser la disminución de su lealtad.

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología desarrollada en orden a alcanzar los objetivos planteados implica el contraste de las hipótesis H1-H12 acerca de las relaciones existentes entre el tiempo percibido del retraso, las atribuciones al mismo, la importancia de la puntualidad, el enfado, la insatisfacción y la intención de conducta (queja y recompra). Para ello, se examinan las relaciones existentes en el modelo propuesto de reacciones al retraso del servicio (gráfico 1) mediante la aplicación de un sistema de ecuaciones estructurales. Este proceso metodológico se desarrolla para el caso particular del retraso en el vuelo de diversas compañías aéreas que operan en el aeropuerto de Alicante; ejemplo interesante para analizar los objetivos planteados debido a que la metodología de recogida de datos, apoyada en un trabajo de campo dirigido a una muestra específica de pasajeros, permitirá examinar expresamente las reacciones de los consumidores ante el retraso de un servicio, aumentando su validez externa.

La recogida de datos se efectúa mediante la utilización de una encuesta personal dirigida a 171 viajeros que se encuentran en la zona de embarque del aeropuerto internacional de El Altet (Alicante), distinguiendo distintas franjas horarias en el período 14 julio-11 agosto de 1998. Los veintitrés vuelos retrasados corresponden a ocho compañías aéreas sobre un total de cuarenta que operan en dicho aeropuerto. Se define “vuelo retrasado” como el anunciado en el panel de información, cuya salida se produce con un retraso superior a quince minutos sobre el horario programado por la compañía. Las entrevistas, presentadas en el ámbito de un estudio universitario, se realizan con antelación a la nueva hora de embarque comunicada. El cuestionario utilizado para la recogida de la información distingue la medición del tiempo percibido de retraso, la atribución al retraso, la importancia de la puntualidad, el enfado, la insatisfacción y la intención de conducta. La mayoría de dimensiones son medidas con escalas unidimensionales –en lugar de utilizar escalas multi-items como sería deseable (Churchill, 1979)– con una doble finalidad

(Taylor, 1994): i) conseguir un cuestionario lo suficientemente corto que permita ser cumplimentado en muy pocos minutos y, de este modo, evitar posibles irritaciones de los entrevistados que esperan la salida de su vuelo; y ii) facilitar la realización de múltiples entrevistas en dicho período corto de espera (con un gran riesgo de que se anuncie la salida inmediata del vuelo durante el desarrollo de una entrevista). En cualquier caso, se han aplicado escalas de medida utilizadas en investigaciones previas.

El tiempo de retraso es recogido con la siguiente pregunta abierta de duración percibida en minutos (X_1): ¿cuánto tiempo piensa que ha estado esperando desde el tiempo de salida indicado?. La atribución al retraso del servicio distingue dos perspectivas, de control y de estabilidad, cuyas mediciones se efectúan siguiendo la propuesta de Folkes et al. (1987) y Taylor (1994). La atribución de control, X_2 , tanto de la causa del retraso como de la solución adoptada por la compañía, viene recogida en las siguientes escalas de semántica diferencial de cinco puntos: i) grado de control de la causa del retraso por la compañía aérea, donde 1 es controlable y 5 en caso contrario; y ii) control de las acciones para acortar el retraso por parte de la compañía, donde 1 sería “podría haber actuado”, y 5 en caso contrario. Por otro lado, la atribución de estabilidad, X_3 , es unidimensional y trata de detectar el nivel de frecuencia de las causas del retraso de la compañía aérea, utilizando una escala donde 1 es muy frecuente y 5 en caso contrario.

La importancia de la puntualidad en la llegada del vuelo (X_4) se mide con una escala de cinco puntos (Folkes et al., 1987), donde 1 es muy importante y 5 en caso contrario. Por su parte, el enfado del viajero se obtiene con una sola escala (siguiendo la propuesta de Folkes et al. (1987) en los aeropuertos y en otros contextos como los ofrecidos por Marquis et al., 1994) de cinco puntos relacionada con el grado de indignación por el retraso (X_5), en la que 1 refleja muy indignado y 5 en caso contrario.

En cuanto a la insatisfacción, dada la falta de consenso en la literatura acerca del número de experiencias y del estándar de comparación sobre los que se forma este concepto, este trabajo considera la satisfacción del encuentro de servicios dentro del paradigma tradicional de desconfirmación de expectativas –cuyo impacto sobre la satisfacción tiene una cantidad considerable de evidencia empírica (Yi, 1990)– que limita la experiencia a una situación actual de compra (Woodruff et al., 1983) del billete de avión y su uso. En esta línea, se aplica una escala habitualmente empleada en la investigación (Spreng y Mackoy, 1996), que mide el grado de satisfacción general, X_6 , tratando de conocer cómo se sentiría el viajero con respecto al retraso, con una escala de cinco puntos, donde 1 es nada satisfecho y 5 en caso contrario.

La intención de conducta viene reflejada por las dos escalas siguientes (Folkes et al., 1987) de cinco puntos: i) inclinación a quejarse al personal de la compañía (X_7); y ii) recompra (X_8), definida como volver a volar con la compañía si tuviera elección. Para la primera escala, el 1 indica “muy inclinado a la queja” y 5 en caso contrario, mientras que en la última, 1 refleja “no volaría” y 5 en caso contrario. Finalmente, se recoge una serie de variables de clasificación, como edad, sexo, frecuencia de viaje, destino, tipo de viaje y de vuelo, causas del retraso y si éstas fueron comunicadas por el personal de vuelo.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

Con el objeto de examinar las hipótesis H1-H12, se analizan las relaciones existentes entre las variables de tiempo percibido de retraso (X_1), atribución –de control (X_2) y de estabilidad (X_3)–, importancia de la puntualidad (X_4), enfado (X_5), insatisfacción (X_6) y respuestas conductuales –queja (X_7) y recompra (X_8)–. Todas ellas se miden unidimensionalmente. Con respecto a la dimensión atribución de control –que distingue con dos escalas el control de la causa del retraso y el control de la solución adoptada por la compañía–, se utiliza un sólo indicador de aquélla o suma de ambas escalas de semántica diferencial de cinco puntos, en virtud de un análisis previo de su fiabilidad².

Para ello, se estima el modelo presentado en el gráfico 1, a través de un análisis de ecuaciones estructurales (con LISREL8 –Jöreskog y Sörbom, 1996–). Dada la naturaleza ordinal de las variables utilizadas, la estimación toma como punto de partida la matriz de correlaciones policóricas (Hair et al., 1999). Asimismo, la estimación se efectúa por “Mínimos Cuadrados Ponderados” debido tanto al

carácter ordinal de las variables como al incumplimiento de la hipótesis de normalidad de las mismas. La matriz de ponderación utilizada es la inversa de la matriz W de covarianzas asintótica estimada de las correlaciones policóricas (Bollen, 1989). Sus resultados se resumen en el cuadro 1 y, de forma gráfica, en el gráfico 2.

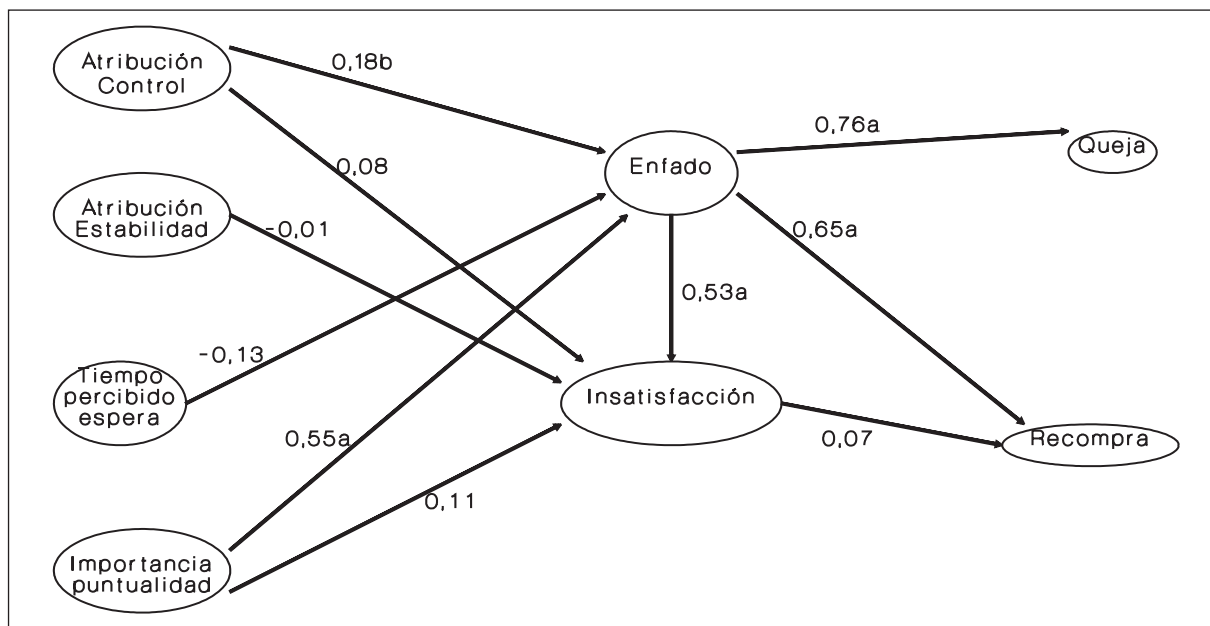
Los tests de significatividad de los parámetros individuales evidencian que la atribución de control y la importancia de la puntualidad son un antecedente del enfado, siéndolo asimismo el enfado de la intención de conducta, por lo que se detecta un ordenamiento causal atribución-afecto-conducta en la línea de lo defendido por Weiner (1980), Folkes et al. (1987), Oliver y DeSarbo (1988) y Bitner (1990). Asimismo, estos tests permiten estimar los efectos directos e indirectos de las relaciones presentadas en el modelo (ver cuadro 2), y que se analizan a continuación.

CUADRO 1
Modelo de ecuaciones estructurales
(Errores estándar entre paréntesis)

Variable Dependiente	Tiempo espera X ₁	Atribuc. control X ₂	Atribuc. Estabil. X ₃	Import. Puntual. X ₄	Enfado X ₅	Insatisf. X ₆	Error Var. Dep.	R ²	ψ ²	GFI	AGFI	RMSEA
Enfado X ₅	-0.13 (0.09)	0.18b (0.08)		0.55a (0.09)			0.051a (0.09)	0.43	30.196a	0.982	0.946	0.095
Insatisfacción X ₆		0.08 (0.08)	-0.01 (0.08)	0.11 (0.13)	0.53a (0.13)		0.60a (0.11)	0.39				
Queja X ₇					0.76a (0.06)		0.47a (0.11)	0.52				
Recompra X ₈					0.65a (0.09)	0.07 (0.11)	0.54a (0.13)	0.46				

a=Prob.<0,01; b=Prob.<0,05; c=Prob.<0,10.

GRÁFICO 2
Paths estimados



² Siguiendo a Churchill (1979), se detecta que ambas variables “atribución de control a la causa del retraso” y “a la solución adoptada por la compañía” presentan un cierto grado de correlación (0,51; prob.=0,000), siendo el alpha de Chronbach correspondiente de 0,7, nivel considerado aceptable, lo que muestra que su adición es un buen indicador de la atribución de control.

Desde la perspectiva de la atribución, la atribución de control muestra un efecto directo positivo y significativo sobre el enfado pero no sobre la insatisfacción, por lo que se evidencia la hipótesis H_1 , en línea con la reflexión de Weiner (2000). Es decir, en situaciones de resultado negativo de un servicio, donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo, la reacción emocional del consumidor no será una simple insatisfacción, sino otra de enfado que refleja atropello moral. Por tanto, los retrasos controlables incrementan el enfado con la compañía aérea. De otro lado, al igual que en la propuesta de Weiner (2000) y en los resultados alcanzados por Folkes et al. (1987), se evidencia la hipótesis 2 a través de la cual la atribución de control mantiene un vínculo indirecto positivo y estadísticamente significativo sobre la queja (coeficiente=0,140; error estándar=0,064; prob.=0,028) mediatizada por el enfado. En consecuencia, cuanto más controlable sea la causa del fracaso y más enfadado esté el pasajero, mayor inclinación tendrá a quejarse. Finalmente, se evidencia la hipótesis 3 de acuerdo con Folkes (1984) y Weiner (1985, 2000). Es decir, el enfado juega un papel mediador en las reacciones del consumidor ante el retraso del servicio, de forma que las atribuciones de control influyen sobre el enfado y éste incide sobre el deseo de no recompra (coeficiente=0,135; error estándar=0,061; prob.=0,026). En lo referente a la estabilidad atribucional, no se detecta la hipótesis 4 “estabilidad→insatisfacción”. Este resultado puede venir explicado, en opinión de Weiner (2000), porque la atribución de estabilidad genera en el individuo otro tipo de reacciones emocionales más relacionadas con las expectativas, como la esperanza o el temor de que se vuelvan o no a producir idénticos resultados.

En el campo del tiempo percibido del retraso, no se evidencia su impacto sobre el enfado (H_5). Este resultado es explicado por Pruyn y Smidts (1998), que demuestran que el tiempo percibido de espera genera una valoración negativa de la espera (juicios sobre lo corto/largo de la misma), pero no afecta a la respuesta afectiva. Incluso, Baker y Cameron (1996) proponen una relación inversa donde el afecto incide en el tiempo percibido de espera, y sugieren que algunos elementos ambientales del entorno, como la iluminación, pueden incidir en la percepción del tiempo de espera, y afectar a las relaciones estudiadas.

CUADRO 2
Efectos directos, indirectos y totales de las variables del modelo
(Errores estándar entre paréntesis)

	Enfado	Insatisfacción	Queja	Recompra
Atribución				
Control→Enfado	0.18b (0.08)	Control→Insatisfacción 0.08 (0.08)	Control→Enfado→Queja 0.14b (0.06)	Control→Enfado →Recompra 0.13b (0.06)
		Efecto total	0.14b (0.06)	Efecto total 0.13b (0.06)
	Estabilidad→Insatisfac.	-0.01 (0.08)		
Tiempo de espera perc.				
Tiempo espera→Enfado	-0.13 (0.09)			
Importancia puntualidad				
Puntualidad→Enfado	0.55a (0.09)	Puntualidad→Insatisfac. 0.11 (0.13)		
Enfado				
	Enfado→Insatisfac.	0.53a (0.13)	Enfado→Queja 0.76a (0.06)	Enfado→Recom. 0.65a (0.09)
			Enfado→Insatisfac.→Queja (-)	
		Efecto total	(-)	
Insatisfacción				
			Insatis.→Recom.	0.07 (0.11)

Nota: (-) = problema de estimación infractora. Los efectos indirectos se obtienen multiplicando los coeficientes estandarizados de los efectos directos implicados. El efecto total se calcula sumando sus efectos directos e indirectos.
a=Prob.<0,01; b=Prob.<0,05; c=Prob.<0,10.

En el ámbito de la importancia de la puntualidad del vuelo, ésta muestra una influencia positiva y significativa a un nivel inferior al 1% sobre el enfado. En este sentido, los retrasos para los que la puntualidad resulta de gran importancia incrementan el enfado con la compañía aérea. Por tanto, se evidencia la hipótesis 6 en línea con Folkes et al. (1987). Del mismo modo, se detecta un nexo indirecto positivo y significativo (coeficiente=0,424; error estándar=0,080; prob.=0,000) entre importancia de la puntualidad y queja mediatizado por el enfado. Es decir, la importancia dada a un resultado exitoso del servicio como la puntualidad, afecta al enfado sobre el fracaso del servicio y éste a su vez a la queja sobre la compañía aérea, aumentando éstos últimos. Finalmente, la importancia de la puntualidad no muestra un efecto directo sobre la insatisfacción, por lo que no se cumple la hipótesis 7. En suma, estos resultados apoyan la teoría del enfado como medida afectiva mediadora tanto de la atribución de control como de la importancia de la puntualidad sobre la queja.

Desde el punto de vista del enfado, se detecta el nexo “enfado→insatisfacción” (H8), en línea con la propuesta de Szymanski y Henard (2001) y, en virtud de la cual, el aumento del enfado incrementa la insatisfacción. Asimismo, se observa una relación directa, positiva y significativa a un nivel inferior al 1%, entre enfado y queja tal como asume la hipótesis 9, lo que corrobora los resultados alcanzados por Folkes et al. (1987) y Westbrook (1987). Más específicamente, el enfado por sí solo puede generar una amplia gama de reacciones anti-empresa, en el sentido de que el consumidor efectúa quejas con el fin de ser recompensado por su compra (Weiner, 2000). Por otro lado, con el fin de conocer si el vínculo entre enfado y queja está completamente mediatizado por la insatisfacción, se comparan dos modelos causales, uno que no incorpora el path “insatisfacción→queja” (modelo propuesto en la ilustración 1) y otro que lo incluye; y manteniendo las restantes relaciones causales. Sin embargo, la estimación del modelo que incorpora dicho path presenta un problema de “estimación infractora” que no ha podido ser finalmente eliminado, lo que impide sacar conclusiones sobre el papel mediador de la insatisfacción (H10). Quizás, esta situación podría obedecer a que dicho path no tiene la suficiente justificación teórica (Hair et al., 1999), en línea con Westbrook (1987). Finalmente, el enfado incide en la no recompra, por lo que se evidencia la hipótesis 11. Con otras palabras, la no recompra del servicio constituye una reacción anti-empresa con la que el consumidor pretende penalizar a la misma como respuesta al enfado que ha manifestado (Weiner, 2000). En cuanto a la insatisfacción, no se detecta su impacto sobre la no recompra (H12). Ello puede quedar explicado, en opinión de Fornell et al. (1996), porque la satisfacción viene dada por el precio del producto. Estos autores señalan que en sectores donde el precio del producto determina la satisfacción general del consumidor, como el de transporte/comunicaciones –donde la competencia se apoya relativamente en un “commodity” o productos que se han convertido en básicos y no presentan apenas diferenciación entre ellos–, se podría esperar un efecto relativamente reducido de la satisfacción sobre la lealtad.

Por último, el ajuste global del modelo, medido a través de diferentes indicadores, es marginalmente aceptable. En primer lugar, el valor de la ψ^2 de 30,196 (12 g.l.; prob.=0,00261) es estadísticamente significativo. Dado que la sensibilidad de esta medida no está demasiado afectada por el tamaño muestral de 171, se debe concluir que existen diferencias significativas con los datos observados. Sin embargo, se debe hacer constar que el test de la chi-cuadrado presenta una importante limitación derivada de que podría indicar un buen ajuste entre el modelo asumido y los datos observados incluso cuando las mediciones y la teoría son inadecuadas (Fornell y Larcker, 1981). Por ello, conviene examinar y dar mayor importancia a otras medidas. Así, el índice de bondad de ajuste (GFI=0,982) es muy alto, siendo un nivel igualmente aceptable que el residuo cuadrático medio (RMSR=0,096). El error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) es de 0,095 (prob.=0,039), que cae justo fuera del rango aceptable de 0,08 o menor, pero es más pequeño que el umbral superior de 0,10. Otros indicadores son el parámetro de no centralidad (NCP=18,196), cuyo intervalo de confianza es (5,7; 38,3); el índice ajustado de bondad (AGFI= 0,946) entra dentro del umbral deseado de 0,90; el índice de ajuste comparativo (CFI) es de 0,979; y el índice de ajuste normado de parsimonia (PNFI) es de 0,414. En suma, los resultados sugieren, en términos generales, que el modelo propuesto es una simulación razonable de las reacciones actuales al retraso.

5. CONCLUSIONES

Las relaciones implicadas entre la duración del tiempo de retraso, las atribuciones al mismo, el enfado, la insatisfacción y la intención de conducta (queja y recompra) del consumidor, han permitido analizar las reacciones de los individuos frente a este fenómeno de fracaso del servicio en una muestra de viajeros del aeropuerto de Alicante que sufre retrasos en su vuelo en 1998. La recogida de la información se apoya en un trabajo de campo que ha permitido examinar expresamente las reacciones de los consumidores ante el retraso de un servicio, aumentando así su validez externa. Y la metodología de análisis utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para contrastar las relaciones asumidas en las hipótesis. Los resultados alcanzados evidencian, con carácter general, la secuencia causal “atribución-afecto-conducta” (es decir, “pensar-sentir-actuar”), por lo que se apoya la propuesta defendida por la literatura de Psicología y de comportamiento del consumidor; en lugar de la secuencia “afecto-atribución-conducta” implicada en la literatura originaria de satisfacción. Con otras palabras, la atribución que realiza el consumidor sobre las causas del retraso de un vuelo sería un antecedente de su reacción afectiva negativa y ésta, a su vez, ejercería influencia sobre la intención de conducta. Más específicamente, los resultados obtenidos permiten detectar que la atribución de control del retraso incide aumentando el enfado, pero no afecta a la insatisfacción. Asimismo, el enfado del pasajero ante el retraso del vuelo es un mediador de la relación entre atribución de control e intención de conducta (queja y recompra). De otro lado, la importancia de la puntualidad conduce a un mayor enfado. Finalmente, el enfado genera, por un lado, insatisfacción y, por otro, provoca en el individuo una intención de conducta de queja y no recompra. En suma, estos resultados parecen evidenciar que el enfado es la reacción emocional dominante, en línea con la reflexión de Weiner (2000). Es decir, en situaciones de resultado negativo de un servicio donde se atribuye al proveedor una negligencia en el proceso productivo (control atribucional de las causas del fracaso), la reacción emocional no será una simple insatisfacción. Probablemente, se manifestará el enfado (Westbrook, 1987), reacción emocional negativa relacionada con un juicio moral, que recoge expresamente el atropello moral derivado de que se atribuye a la empresa el control causal del resultado negativo del servicio. Además, el enfado, en lugar de la insatisfacción, es el principal determinante de la queja y de la recompra, lo que apoyaría las propuestas de Westbrook (1987) y Weiner (2000).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKER, J. y CAMERON, M. (1996): “The Effects of the Service Environment on Affect and Consumer Perception of Waiting Time: An Integrative Review and Research Propositions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (4), 338-349.
- BEARDEN, W. y TEEL, J. (1983): “Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports”, *Journal of Marketing Research*, 20, Febrero, 21-28.
- BECKER, G. (1965): “A Theory of the Allocation of Time”, *The Economic Journal*, Vol. 75, 493-517.
- BITNER, M.J. (1990): “Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses”, *Journal of Marketing*, 54, Abril, 69-82.
- BLODGETT, J.G., GRANBOIS, D.H. y WALTERS, R.G. (1993): “The Effects of Perceived Justice on Complainants Negative Word-of-Mouth Behavior and Repatronage”, *Journal of Retailing*, 69 (4), Invierno, 399-428.
- BOLLEN, K. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*, Wiley, New York.
- BRICKMAN, P., RABINOWITZ, V.C., KARUZA, J., COATES, D., COHN, E. y KIDDER, L. (1982): “Models of Helping and Coping”, *American Psychologist*, 37 (4), 368-384.
- BROWN, J. y WEINER, B. (1984): “Affective Consequences of Ability Versus Effort Ascriptions: Controversies, Resolutions and Quandaries”, *Journal of Education Psychology*, 76 (1), 145-158.
- CADOTTE, E., WOODRUFF, R. y JENKINS, R. (1987): “Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 24, Agosto, 305-314.
- CHURCHILL, G.A. (1979): “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, 64-73.
- CURREN, M.T. y FOLKES, V.S. (1987): “Attributional Influences on Consumer’s Desires to Communicate about Products”, *Psychology and Marketing*, 4, Primavera, 31-45.

- DAY, R. (1984): "Modeling Choices Among Alternative Responses to Dissatisfaction", en T. Kinnear (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, 496-499.
- DAY, R. y LANDON, E. (1976): "Collecting Comprehensive Complaint Data by Survey Research", en B. Anderson (ed.), *Advances in Consumer Research*, 5, 263-268.
- DUBE-RIOUX, L., SCHMITT, B. y LECLERC, F. (1988): "Consumer's Reactions to Waiting: When Delays Affect the Perception of Service Quality", en Shrull, T. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 16, 59-63.
- FOLKES, V.S. (1984): "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach", *Journal of Consumer Research*, 10, Marzo, 398-409.
- FOLKES, V.S., KOLETSKY, S. y GRAHAM, J. (1987): "A Field Study of Causal Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport", *Journal of Consumer Research*, 13, Marzo, 534-539.
- FORNELL, C. y LARCKER, D.F. (1981): "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, Febrero, 39-50.
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60, Octubre, 7-18.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAM, R. y BLACK, W. (1999): *Análisis Multivariante*, Prentice Hall, Madrid.
- HAMILTON, V. (1980): "Intuitive Psychologist or Intuitive Lawyer? Alternative Models of the Attribution Process", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (5), 767-772.
- HIRSCHMAN, A. (1970): *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Harvard University Press, Cambridge.
- HUI, M., THAKOR, M. y GILL, R. (1998): "The Effect of Delay Type and Service Stage on Consumers' Reactions to Waiting", *Journal of Consumer Research*, 24, Marzo, 469-479.
- HUI, M. y TSE, D. (1996): "What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation", *Journal of Marketing*, 60, Abril, 81-90.
- JACOBY, J. y JACCARD, J. (1981): "The Sources, Meaning and Validity of Consumer Complaint Behavior: A Psychological Analysis", *Journal of Retailing*, 57, Otoño, 4-24.
- JÖRESKOG, J.G. y SÖRBOM, D. (1996): *LISREL8: User's Reference Guide*, Scientific Software International Inc., Chicago.
- KATZ, K, LARSON, B. y LARSON, R. (1991): "Prescription for the Waiting in Line Blues: Entertain, Enlighten and Engage", *Sloan Management Review*, Invierno, 44-53.
- KRISHNAN, S. y VALLE, V. (1979): "Dissatisfaction Attributions and Consumer Complaint Behavior", en Wilkie, W. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 6, 445-449.
- MAISTER, D. (1985): "The Psychology of Waiting Lines", en Czepiel, J., Solomon, M. y Surprenant, C. (eds.), *The Service Encounter*, Lexington Books, Lexington, 113-123.
- MANO, H. y OLIVER, R. (1993): "Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- MARQUIS, M., DUBÉ, L. y CHEBAT, J.C. (1994): "Consumers' Responses to Waiting Time: New Segmentation Bases Are Required for Service Industries", en *Advances in Consumer Research*, 21, 548-553.
- MEYER, J. y MULHERIN, A. (1980): "From Attribution to Helping: An Analysis of the Mediating Effects of Affect and Expectancy", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 201-210.
- OLIVER, R.L. (1980): "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, Noviembre, 460-469.
- OLIVER, R.L. (1989): "Processing of the Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions", *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2, 1-16.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, Affective, and Atributive Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, 20, Diciembre, 418-430.
- OLIVER, R.L. (1994): "Conceptual Issues in the Structural Analysis of Consumption Emotion, Satisfaction, and Quality: Evidence in a Service Setting", *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, Nueva York.
- OLIVER, R.L. y DESARBO, W. (1988): "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*, 14, Marzo, 495-507.
- PRAKASH, V. (1991): "Intensity of Dissatisfaction and Consumer Complaint Behaviors", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 110-122.

- PRICE, L., ARNOULD, E. y DEIBLER, S. (1995): "Consumer's Emotional Responses to Service Encounters. The Influence of the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management*, 6 (3), 34-63.
- PRUYN, A. y SMIDTS, A. (1993): "Customers' Evaluations of Queues: Three Exploratory Studies", en Van Raaij, W. y Bamossy, G. (eds.), *European Advances in Consumer Research*, 1, 371-382.
- PRUYN, A. y SMIDTS, A. (1998): "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures", *International Journal of Research in Marketing*, 15, 321-334.
- REISENZEIN, R. (1986): "A Structural Equation Analysis of Weiner's Attribution-Affect Model of Helping Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (6), 1123-33.
- RICHINS, M. (1980): "Consumer Perceptions of Costs and Benefits Associated with Complaining", in Hunt, H. y Day, R. (eds.), *Refining Concepts and Measures of Consumer Satisfaction and Complaining Behaviors*, Indiana University Press, Bloomington, 50-53.
- SMITH, A.K. y BOLTON, R. (1998): "An Experimental Investigation of Customer Reactions to Service Failure and Recovery Encounters", *Journal of Service Research*, 1 (1), Agosto, 65-81.
- SMITH, A.K., BOLTON, R.N. y WAGNER, J. (1999): "A Model of Customer Satisfaction with Service Encounters Involving Failure and Recovery", *Journal of Marketing Research*, 36, Agosto, 356-372.
- SMITH, C. y ELLSWORTH, P. (1985): "Patterns of Cognitive Appraisal in Emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48 (4), 813-838.
- SPRENG, R. y MACKOY, R. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, 72 (2), 201-214.
- SPRENG, R., MACKENZIE, S. y OLSHAVSKY, R. (1996): "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing*, 60, Julio, 15-32.
- SZYMANSKI, D. y HENARD, D. (2001): "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- TAYLOR, S. (1994): "Waiting for Service: The Relationship between Delays and Evaluations of Service", *Journal of Marketing*, 58, Abril, 56-69.
- TAYLOR, S. (1995): "The Effects of Filled Waiting Time and Service Provider Control Over the Delay on Evaluations of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (1), 38-48.
- TAYLOR, S. y CLAXTON, J. (1994): "Delays and the Dynamics of Service Evaluations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (3), 254-264.
- VALLE, V. y WALLENDORF, M. (1977): "Consumers' Attributions of the Cause of Their Product Satisfaction and Dissatisfaction", in Day, R. (ed.), *Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Indiana University, Bloomington, 26-30.
- VENKATESAN, M. y ANDERSON, B. (1985): "Time Budgets and Consumer Services", en Bloch, T., Upah, G. y Zeithaml, V. (eds.), *Services Marketing in a Changing Environment*, A.M.A., Chicago, 52-55.
- WARLAND, R., HERRMANN, R. y WILLITS, J. (1975): "Dissatisfied Consumers: Who Gets Upset and Who Takes Action", *Journal of Consumer Affairs*, 9, Invierno, 148-163.
- WEINER, B. (1980): "A Cognitive (Attribution)-Emotion-Action Model of Motivated Behavior: An Analysis of Judgements of Help-Giving", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39 (2), 186-200.
- WEINER, B. (1985): "An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion", *Psychological Review*, 92 (4), 548-573.
- WEINER, B. (1986): *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, Springer-Verlag, Nueva York.
- WEINER, B. (2000): "Attributional Thoughts about Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 27, Diciembre, 382-387.
- WESTBROOK, R. (1987): "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24, Agosto, 258-270.
- WESTBROOK, R. y OLIVER, R.L. (1991): "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18, Junio, 84-91.
- WOODRUFF, R., CADOTTE, E. y JENKINS, R. (1983): "Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms", *Journal of Marketing Research*, 20, Agosto, 296-304.
- YI, Y. (1990): "A Critical Review of Consumer Satisfaction", en Zeithaml, V. (ed.), *Review of Marketing*, A.M.A., Chicago, 68-123.

Análisis de la integración y cooperación en la distribución en la industria hotelera

BENJAMÍN DEL ALCÁZAR MARTÍNEZ
FRANCISCA PARRA GUERRERO¹
Universidad de Málaga

RESUMEN

El panorama de la distribución comercial en el sector turístico viene marcado en la actualidad por tres grandes tendencias: los fuertes procesos de integración y concentración de empresas, las repercusiones de las nuevas tecnologías y los cambios en la estructura del canal de distribución.

Esta situación está llevando a las pequeñas y medianas empresas hoteleras a una difícil situación competitiva, que puede agravarse en el futuro ante la entrada masiva de las grandes cadenas internacionales y la fiebre inversora que se está viviendo en nuestro país en los dos últimos años.

Ante todo ello, en este trabajo se pretende analizar si la estrategia de integración y cooperación a través de sistemas verticales de marketing y/u otras formas de colaboración empresarial puede suponer una solución adecuada para estas empresas de cara a mejorar su competitividad en el futuro.

Palabras clave: distribución, turismo, integración y cooperación, industria hotelera, marketing turístico, marketing de servicios.

Keywords: distribution, tourism, integration, strategic partnership, hospitality industry, tourism marketing, service marketing.

1. INTRODUCCIÓN

El panorama de la distribución comercial ha venido sufriendo en los últimos años importantes cambios que han ocasionado una reestructuración y un giro en la estrategia comercial en la mayoría de los

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga. Campus El Ejido s/n. 29013 Málaga. Tlf.: 952 131 292/64. Fax: 952 131 264. E-mail: bdalcazar@uma.es y fparra@uma.es

sectores empresariales. Una de las principales tendencias que está afectando de forma directa a esa situación es sin duda la creciente concentración e integración de empresas, especialmente en los sectores más estratégicos de la economía. El turismo constituye uno de ellos y este fenómeno está dejándose notar en los últimos años de forma muy directa a la industria turística europea (Needham, 2000, 83).

Estos procesos de concentración e integración están teniendo, independientemente de otras muchas consideraciones, unas repercusiones muy significativas sobre el entorno de la distribución y la estrategia de marketing en general. Así, hemos podido apreciar como en la última década ha propiciado una revolución en el sistema comercial, apareciendo constantemente nuevos formatos comerciales como respuesta a la agresiva competencia que han ido imponiendo los grandes grupos de distribución.

Todo ello ha originado que la política de distribución se haya convertido en uno de los aspectos más dinámicos dentro del sector turístico, llegando a ser uno de los pocos elementos del marketing mix decisivos en la competitividad de sus empresas.

Pues bien, ante este panorama, y teniendo en cuenta la debilidad estructural de la industria turística española, que provoca una insuficiente autonomía en la comercialización y distribución de sus productos turísticos, nos encontramos ante un futuro bastante complicado para las pequeñas y medianas empresas.

Por todo ello, consideramos oportuno centrar este trabajo en el análisis de esta situación, estudiando las repercusiones que estos fenómenos pueden ocasionar sobre el sector turístico, especialmente en el caso de la Comunidad Autónoma Andaluza y de su industria hotelera, por considerar a ésta el eslabón más significativo dentro de dicho sector. Además, creemos que por su tradicional carácter familiar y su fragmentación, pueden ser las más afectadas por los importantes cambios que se están produciendo en el mismo.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL ENTORNO DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL EN EL SECTOR TURÍSTICO

El entorno de la industria turística europea en los últimos años viene marcado claramente por tres factores que están directamente relacionados con la distribución comercial y que podrían concretarse en los siguientes: los fuertes procesos de concentración e integración de empresas dentro del sector; las repercusiones de las nuevas tecnologías sobre la distribución, y un tercero, que en cierta medida se deriva del anterior, y son los cambios que se están produciendo en la estructura del canal de distribución turística.

Con respecto a los fenómenos de concentración e integración de empresas, hemos de indicar que aún cuando en los últimos años están adquiriendo nuevamente especial relevancia, han estado presentes en la industria turística desde los años sesenta, llegando incluso a considerarse como uno de los factores impulsores del “boom turístico” y del denominado “turismo de masas” (Fernández, 1985, 571).

Sin embargo, en la actualidad, y al igual que está ocurriendo en otros sectores, principalmente en aquellos más estratégicos de la economía, como por ejemplo la banca y las telecomunicaciones, estos procesos están adquiriendo especial protagonismo, hasta tal punto que algunos autores apuntan a que a corto plazo, el turismo europeo estará en manos de cuatro o cinco grandes grupos empresariales (Caballero, 2000, 6; Needham, 2000, 83).

Aún cuando, detrás de estos movimientos empresariales existen motivos muy diversos, evidentemente tienen una clara e importante repercusión sobre la estrategia del marketing en general y la distribución en particular, sobre las que nos centraremos en este trabajo.

De igual forma, por lo que se refiere a las tecnologías de la información, también cabe afirmar que han estado presentes en los planteamientos estratégicos de las grandes empresas turísticas desde los

años sesenta, en los que se dieron los primeros pasos para el posterior desarrollo de los CRS (*Computer Reservation System*) de las principales compañías aéreas (Truitt, et al, 1991, 23; Bloch y Segev, 1996), llegando a convertirse en algo indispensable para el sector turístico (Poon, 1992, 11).

Tal como afirma Sheldon (1994, 126) la información es la “sangre vital” de la industria de los viajes, conectando a viajeros, intermediarios y productores. Son esenciales para la eficiencia, accesibilidad y la distribución de las empresas turísticas y por tanto, las tecnologías de la información y las comunicaciones se convierten en un aliado fundamental para el marketing, distribución, promoción y coordinación de la oferta turística (Buhalis, 2000, 41).

En tercer lugar, y conectado en gran medida con el desarrollo de las TIC, en el sector turístico se está viviendo en los últimos años un proceso de reestructuración del canal de distribución, en la que están apareciendo nuevos intermediarios, se está observando un cambio en el papel y la estrategia de distribuidores muy consolidados dentro del sector, e incluso se está cuestionando la figura de otros elementos del canal dentro de esta industria (Falkestein, 1997, 24; Buhalis, 1998, 414; Bédard, 2000, 336; Bigné, 1999, 562).

3. LA INTEGRACIÓN Y LA COOPERACIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN EN LA INDUSTRIA HOTELERA

Tal como ya se ha comentado, aún cuando los fenómenos de integración y cooperación en la distribución se están produciendo en buena parte de los sectores estratégicos de la economía, la especial significación de estos procesos en la industria turística, queda justificada en la propia naturaleza de esta actividad empresarial, que es por definición una industria internacionalizada, que ha requerido satisfacer a clientes repartidos a lo largo de toda la geografía mundial. Además, existe otra característica básica de la misma que incide aún más en esta especial trascendencia de la integración. Se trata de su carácter de complementariedad entre los distintos servicios producidos por empresas especializadas en determinadas actividades, siendo el caso más representativo el *tandem* transporte-alojamiento.

En este sector, tal como afirma Bull (1994, 98), y al igual que ocurre en otras industrias, las formas de integración varían desde las absorciones directas o compras de una parte, uniones de corporaciones, hasta accionistas minoritarios o mayoritarios o simplemente acuerdos de gestión de empresas en conjunto o consorcios. Estas últimas formas de “integración” más libres y más flexibles, son las que vienen predominando en el sector turístico. Crotts, Buhalis y March (2000, 1) indican que el desarrollo y gestión de alianzas es una herramienta estratégica crítica en la industria turística. Según estos autores muy poco puede suceder en este sector sin que múltiples empresas trabajen en colaboración con otras para satisfacer al consumidor. Mouthino (1990, 119) añade que la cooperación en la industria turística es casi inevitable. De hecho, en este tipo de actividad existe una larga historia en las alianzas de marketing que se remonta hasta los años cuarenta (Dev, Klein y Fischer, 1996, 11).

El planteamiento estratégico seguido por las empresas turísticas a través de la integración y la cooperación va mucho más allá del simple crecimiento como objetivo, con sus típicas ventajas de la gran dimensión empresarial, así surge también como vía para acceder a nuevos mercados; en la búsqueda de la flexibilidad; para acceder a recursos y habilidades complementarias, ... (Alcázar, 2001, 293-298).

En este sentido, dentro de esta industria están adquiriendo especial trascendencia otras dimensiones de la integración y cooperación distintas a la horizontal y vertical, ocupando en la actualidad un lugar destacado la diagonal y la complementaria.

La integración diagonal supone, según Poon (1993, 215) la unión de empresas que además de realizar actividades diferentes proceden, también, de industrias distintas, pero entre las que existe una cierta interdependencia, basada en que el consumidor demandará simultáneamente los bienes o servicios ofertados por estas empresas. El mayor protagonismo en los últimos años en este sentido en la industria turística viene de la mano de las alianzas y participaciones entre las empresas hoteleras y los grupos financieros e inmobiliarios.

La integración complementaria, según el planteamiento de Bull (1994, 97), recoge una modalidad de agrupación de empresas de especial validez para los productores turísticos dada la alta complementariedad de ciertos servicios dentro de esta industria, produciéndose entre empresas del mismo sector pero que ofrecen productos que son demandados simultáneamente por el consumidor, creando así un mayor valor añadido para éste. Se trata de los acuerdos y uniones entre empresas hoteleras con compañías aéreas, de alquiler de automóviles, etc.

Si nos centramos en los sistemas verticales de marketing, podemos apreciar que también en el sector turístico están constituyendo una alternativa creciente en los últimos años, tanto desde su vertiente corporativa como contractual. Dentro de esta última, en la industria hotelera se están potenciando numerosas formas de cooperación en la distribución, que van desde las alianzas con los grandes intermediarios, hasta las tradicionales cadenas voluntarias, más conocidas en este sector como consorcios, pasando por las afiliaciones, centrales de reservas, empresas de representación hotelera e incluso la franquicia.

No obstante, y por lo que se refiere a la franquicia resulta notorio la relativa escasa incidencia que está teniendo en la industria hotelera española si se compara con lo que sucede en Estados Unidos, en donde alrededor del 75% de los hoteles están afiliados a una organización en régimen de franquicia (Weld, 1999, 25). De hecho, de los diez grupos hoteleros más importantes a escala mundial, ocho están presentes en las franquicias hoteleras, destacando los casos de *Cendant Corp.* y *Choice Hotels International*, primera y quinta del ranking, respectivamente, en las que prácticamente la totalidad de establecimientos son franquiciados (TTI, 2000, 17-18).

Sin embargo, en relación a las cadenas españolas, y aún cuando muchas de ellas están abriéndose a las empresas independientes para desarrollar su expansión, generalmente están primando otras vías de cooperación, más cercanas a las afiliaciones o los contratos de gestión y arrendamiento que a la franquicia, cuyo sistema parece no seducir a los hoteleros españoles (Hostelmarket, 1999). Según Tormo & Asociados (2000) en España existen cuatro empresas hoteleras que actúan como franquiciadoras, que son Holiday Inn; Domus Hoteles, Hoteles Campanille y la cadena Sol Melía.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Ante todos estos cambios, y teniendo en cuenta la intensificación de la competencia que se está produciendo en la industria hotelera en Andalucía, en la que se está viviendo además una importante fiebre inversora (Hostelmarket, 2000, 40), el objetivo genérico que pretendemos alcanzar con este trabajo consiste en estudiar si las estrategias de distribución, basadas en los sistemas verticales de marketing y/u otras formas de cooperación y/o integración empresarial, que parecen estar constituyendo una alternativa positiva en buena parte de los sectores de bienes tangibles, pueden suponer también, para las pequeñas y medianas empresas hoteleras, una vía para mejorar su competitividad ante los fuertes procesos de globalización que se están produciendo en esta industria.

De forma más específica, podemos concretar dicho objetivo genérico en los siguientes:

1. Conocer tanto cuantitativa como cualitativamente el grado de integración de las empresas hoteleras en Andalucía, estableciendo la tipología de hoteles que están integrados y en que fórmulas comerciales participan.
2. Analizar en que medida la participación en dichos sistemas está contribuyendo a mejorar la competitividad de dichas empresas.
3. Conocer que tipo beneficios comerciales están proporcionando los sistemas de distribución para las distintas empresas participantes en los mismos.
4. Determinar cuáles son los frenos que pueden estar impidiendo a los empresarios incorporarse a estos sistemas de distribución.

Tras un profundo estudio realizado sobre la literatura existente y la observación directa de la evolución del sector durante los últimos diez años, nos lleva a plantear a la vista de los objetivos anteriormente enumerados las siguientes hipótesis de trabajo:

H1: Mientras mayor es la categoría del hotel existe una mayor predisposición a la incorporación a sistemas de distribución.

H2: Los hoteles que están integrados en algún grupo, ya sea corporativo o de empresas independientes, consiguen mejorar su gestión comercial y sus resultados.

H3: Los hoteles integrados en grupos o cadenas hacen un mayor uso de instrumentos promocionales y publicitarios.

H4: Las agrupaciones de hoteles independientes están asumiendo las mismas funciones desde una óptica de marketing que las cadenas corporativas y grupos empresariales.

5. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación hemos recurrido a la realización de una encuesta telefónica que completará la información secundaria recopilada y nos permitiera poder contrastar las hipótesis establecidas. En la Tabla 1 se recogen las características principales que han marcado la metodología empleada en dicha encuesta.

TABLA 1

	FICHA TÉCNICA
TIPO DE ESTUDIO	Cuantitativo
TÉCNICA ESTUDIO	Entrevista telefónica
UNIVERSO	Hoteles y apartahoteles.
ÁMBITO	Comunidad Autónoma Andaluza
MÉTODO MUESTREO	Aleatorio estratificado con afijación proporcional a la provincia de localización y no proporcional a la categoría del hotel.
PERSONA ENTREVISTADA	Gerente/director del establecimiento
TAMAÑO MUESTRA	201 entrevistas
MARGEN ERROR	± 6,29% para un intervalo de confianza del 95%
FECHA TRABAJO CAMPO	Primera quincena de enero de 2001

El universo de esta investigación ha estado constituido por los establecimientos hoteleros y apartahoteles de una a cinco estrellas de Oro. Incluyen, por tanto, según el artº 37 de la Ley del Turismo de Andalucía (Ley 12/1999, de 15 de diciembre, BOJA núm. 151, de 30 de diciembre) a los grupos primero y cuarto de las tipologías de alojamientos turísticos. No se consideran los establecimientos catalogados como hostales o pensiones.

El ámbito geográfico al que se refiere este trabajo queda delimitado por la Comunidad Autónoma Andaluza, siendo el censo utilizado como base del universo poblacional el R.E.A.T., (Registro de Empresas y Actividades Turísticas), a 31 de diciembre de 1999, facilitado por la Consejería de Turismo y Deportes de la Junta de Andalucía, según el cual partimos de 979 establecimientos hoteleros, distribuidos tanto geográficamente, atendiendo a las distintas provincias de la comunidad, como por categorías, según la clasificación tradicional del número de estrellas (Tabla 2).

TABLA 2
Censo de Hoteles en Andalucía por provincias y categorías, según R.E.A.T. a 31/12/99*

PROVINCIA	NÚMERO DE ESTRELLAS DE ORO					TOTAL
	1	2	3	4	5	
ALMERÍA	10	26	24	14	0	74
CÁDIZ	42	46	42	32	1	163
CÓRDOBA	16	24	12	10	0	62
GRANADA	35	58	51	23	1	168
HUELVA	10	24	18	5	0	57
JAÉN	21	34	22	5	0	82
MÁLAGA	33	58	113	48	9	261
SEVILLA	23	28	27	29	5	112
TOTAL	190	298	309	166	16	979

* Incluye a los apartahoteles, agregados en la columna correspondiente según su número de estrellas.

Fuente: Junta de Andalucía (1999).

La determinación teórica del tamaño de la muestra para un nivel de confianza del 95% y un error del $\pm 5\%$, nos marcaba la realización de 284 encuestas. No obstante, y ante el coste que suponía la realización de las mismas, consideramos reducir el tamaño muestral a 200 hoteles, ya que ello apenas suponía elevar el nivel de error al $\pm 6,31\%$, el cual consideramos perfectamente válido para los objetivos de esta investigación. Finalmente el número real de encuestas ha sido de 201, lo que supone, partiendo de un nivel de confianza del 95%, un nivel de error del $\pm 6,29\%$.

La elección de las unidades muestrales se ha realizado partiendo de un muestreo aleatorio estratificado en función de dos parámetros, las distintas provincias que componen la Comunidad Andaluza y la categoría de los establecimientos.

Con relación a la estratificación provincial se ha seguido una afijación proporcional al número de establecimientos recogidos en el censo utilizado, sin embargo, por lo que se refiere a la categoría hemos optado por no mantener una proporcionalidad, sino que hemos primado el número de entrevistas en los hoteles de categoría media-alta, es decir a partir de tres estrellas. La justificación de ello se centra en dos aspectos principalmente, que son:

- Intentar acercarnos de una manera más fiel a la estructura real de la oferta hotelera en Andalucía, habida cuenta que los hoteles de tres o más estrellas representan más del 80% del total de plazas en nuestra Comunidad.
- Obtener una opinión cualitativa más acorde a la realidad empresarial, dado el carácter familiar o tradicional de buena parte de los hoteles de una y dos estrellas, lo que les lleva con frecuencia a una ausencia de planificación en la estrategia empresarial en general y de comercialización en particular.

La distribución final de la muestra, partiendo de las premisas anteriormente señaladas es la recogida en la Tabla 3, en la que puede observarse el número de entrevistas realizadas en cada provincia y categoría.

La selección de las unidades muestrales dentro de cada estrato se ha realizado de forma aleatoria, requiriendo siempre que la persona entrevistada en cada hotel fuese necesariamente el director o el gerente del establecimiento.

TABLA 3
Distribución de la muestra por provincias y categorías*

PROVINCIA	NÚMERO DE ESTRELLAS DE ORO					TOTAL
	1	2	3	4	5	
ALMERÍA	–	3	9	4	–	16
CÁDIZ	6	–	16	11	–	33
CÓRDOBA	3	–	7	4	–	14
GRANADA	5	1	17	11	–	34
HUELVA	–	4	7	1	–	12
JAÉN	1	6	8	2	–	17
MÁLAGA	3	5	25	16	3	52
SEVILLA	–	4	7	10	2	23
TOTAL	18	23	96	59	5	201

* Incluye a los apartahoteles, agregados en la columna correspondiente según su número de estrellas.

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la investigación empírica realizada confirman el importante crecimiento que está teniendo la integración en la industria hotelera en la región andaluza. Así, a principios del año 2001, la cifra de establecimientos integrados en alguna cadena o grupo ascendía al 28%, lo que supone un incremento del 6,4% en poco más de un año (ACHE 1999, 15).

Otro aspecto bastante importante que se desprende de los datos obtenidos es que aún cuando pueda parecer que estas tasas de integración son relativamente bajas, si tenemos en cuenta los datos referentes al número de plazas que representan los hoteles agrupados podemos decir que la situación cambia notablemente. Este aspecto puede deducirse al observar como esta tasa de integración supera la mitad de establecimientos en aquellos casos en que éstos tienen más de 100 camas (Gráfico 1). Las pruebas de Chi Cuadrado confirman la relación de dependencia entre estas variables (Tablas 4 y 5).

GRÁFICO 1
Proporción de hoteles integrados en cadenas o grupos en Andalucía según número de plazas

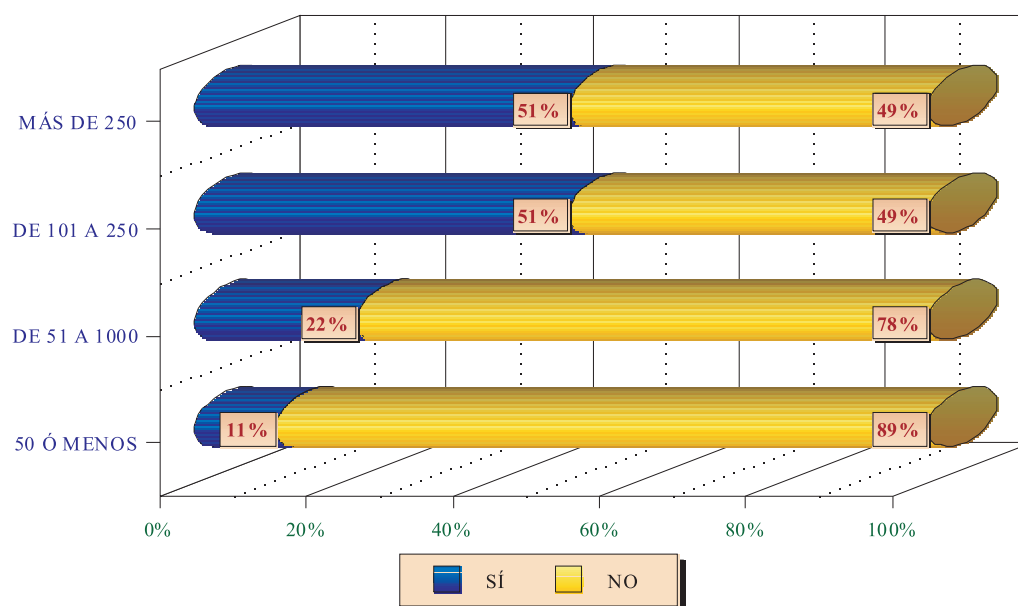


TABLA 4
Contraste de independencia nivel de integración - tamaño del hotel

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.145 ^a	3	.000
Razón de verosimilitud	31.291	3	.000
Asociación lineal por lineal	28.570	1	.000
N de casos válidos	201		

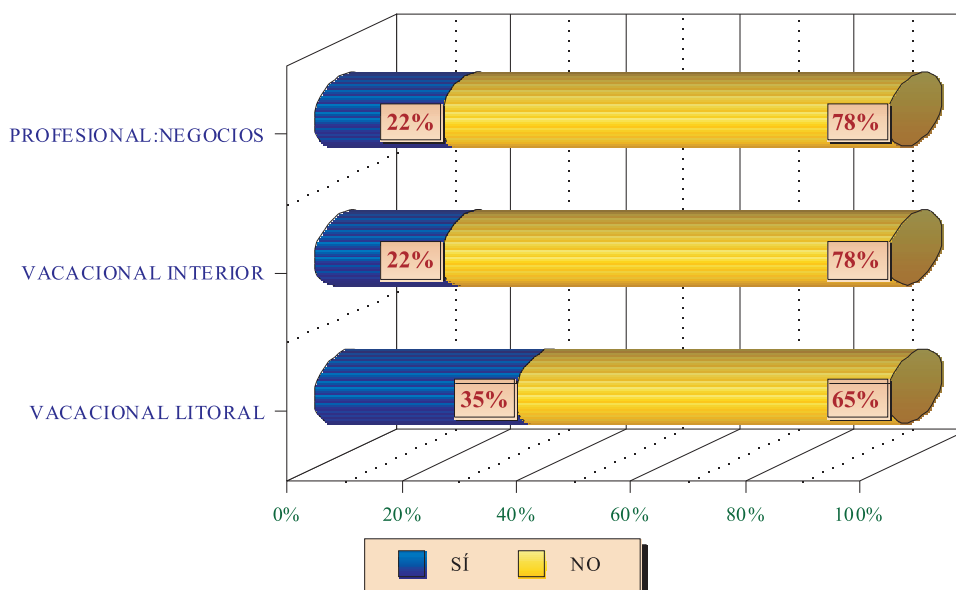
^a 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9.13

TABLA 5
Valoración dependencia nivel de integración - tamaño del hotel

MEDIDAS SIMÉTRICAS		
	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Phi	.394	.000
V de Cramer	.394	.000
Coefficiente de contingencia	.366	.000
Número de casos válidos	201	

En cuanto a los aspectos cualitativos de los hoteles integrados en cadenas o grupos, según los resultados obtenidos de la muestra investigada, se observa que existe una mayor tasa de integración en los hoteles vacacionales tradicionales, es decir los del litoral, frente a las otras tipologías de establecimientos, incluida la de los hoteles de negocios (Gráfico 2).

GRÁFICO 2
Proporción de hoteles integrados en cadenas o grupos en Andalucía según motivaciones



Sin embargo, y tras aplicar el contraste Chi Cuadrado de Pearson, se puede observar la independencia entre las variables nivel de integración y tipología de hotel según motivación (Tabla 6).

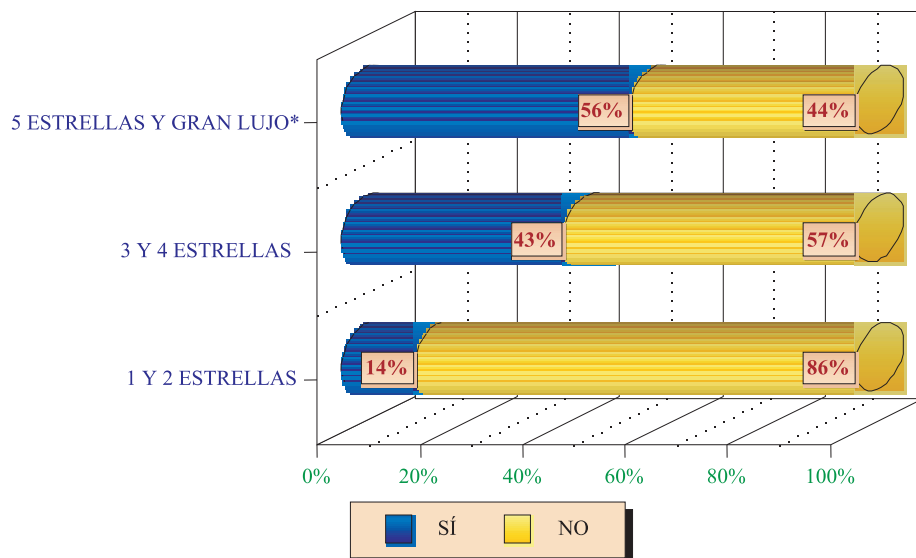
TABLA 6
Contraste de independencia nivel de integración - tipo de mercado

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3.881 ^a	2	.144
Razón de verosimilitud	3.892	2	.143
Asociación lineal por lineal	3.076	1	.079
N de casos válidos	192		

^a 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.72

Desde la óptica de la categoría del establecimiento se observa claramente un incremento gradual del nivel de integración según va creciendo la categoría del hotel (Gráfico 3).

GRÁFICO 3
Proporción de hoteles integrados en cadenas o grupos en Andalucía según categoría



* Dato referido al análisis del total de hoteles.

Aplicando nuevamente el contraste Chi Cuadrado de Pearson ahora sí se puede observar que existe una dependencia entre la categoría del hotel y el nivel de integración, pudiendo valorarse esta dependencia como significativamente positiva, aunque en un nivel medio según los coeficientes V de Cramer y C de contingencia, por lo que podemos confirmar la certeza de la H1 (Tabla 7 y 8).

TABLA 7
Contraste de independencia nivel de integración - categoría del hotel

PRUEBAS DE CHI-CUADRADO			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45.167 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	42.296	4	.000
Asociación lineal por lineal	31.202	1	.000
N de casos válidos	201		

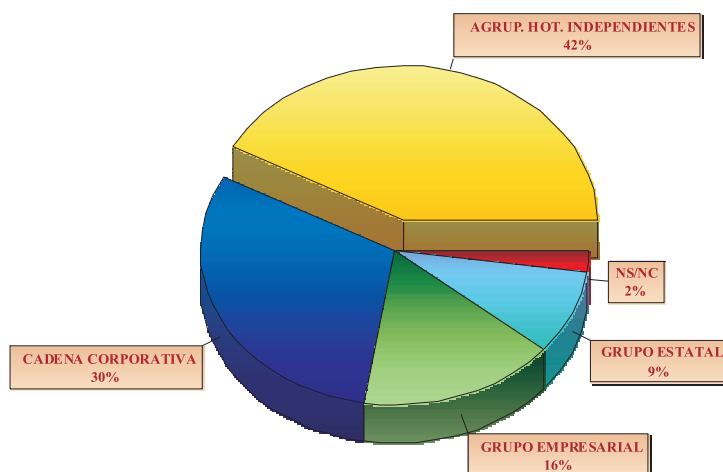
^a 2 casillas (20%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .82

TABLA 8
Valoración dependencia nivel de integración - categoría del hotel

MEDIDAS SIMÉTRICAS		
	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
Phi	.474	.000
V de Cramer	.474	.000
Coefficiente de contingencia	.428	.000
Número de casos válidos	201	

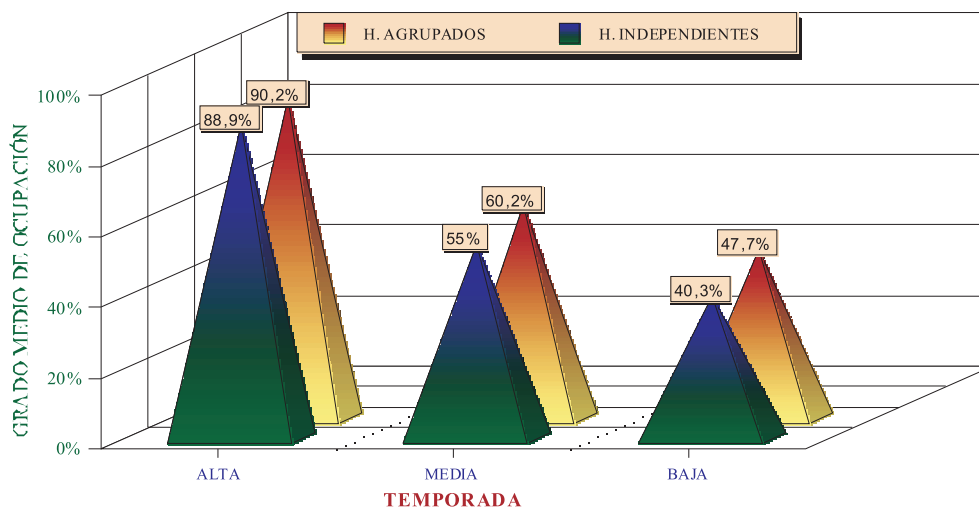
Entre las empresas que están integradas en grupos de distribución predominan mayoritariamente, analizadas en su conjunto, las cadenas y grupos vinculados accionarialmente frente a las agrupaciones de hoteles independientes (Gráfico 4).

GRÁFICO 4
Tipología de organizaciones a las que pertenecen los hoteles en Andalucía



Un dato relevante, que demuestra la eficacia de los grupos sobre la comercialización la encontramos al observar como tanto los niveles de ocupación como los de precios son, por término medio, superiores en los hoteles agrupados que en los independientes (Gráfico 5)

GRÁFICO 5
Nivel de ocupación según temporada hoteles agrupados versus independientes



Además, según se desprende de la figura, esta variación de los niveles de ocupación según los hoteles estén o no agrupados en cadenas u otros sistemas de distribución, se va haciendo mayor conforme va descendiendo la intensidad de la demanda, llegando a superar una diferencia del 7,4% en temporada baja.

Por lo que se refiere a los niveles de precios, también se observa que en términos generales el precio medio en cada categoría es superior en los hoteles agrupados que en los independientes. El análisis de la varianza permite afirmar que estas diferencias son significativas (Tabla 9).

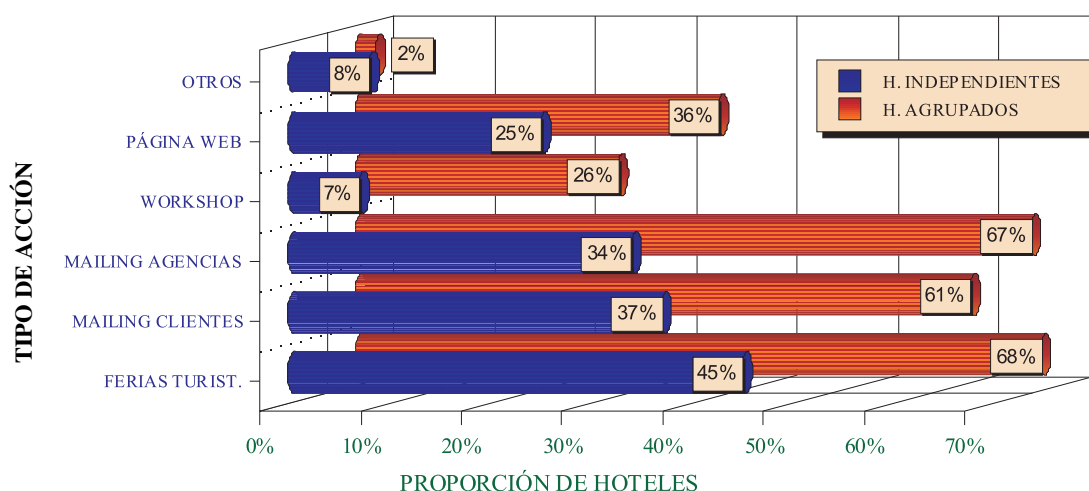
TABLA 9
Precio medio en temporada baja según integración

ANOVA					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	316335344	1	316335344	4.94	2.027
Intra-grupos	1.165E+10	182	64012918.2		
Total	1.197E+10	183			

Todos estos datos nos permiten evidenciar las repercusiones positivas que tiene la pertenencia a cadenas y grupos de distribución sobre la gestión de los hoteles integrados, lo que nos llevaría a verificar la H2.

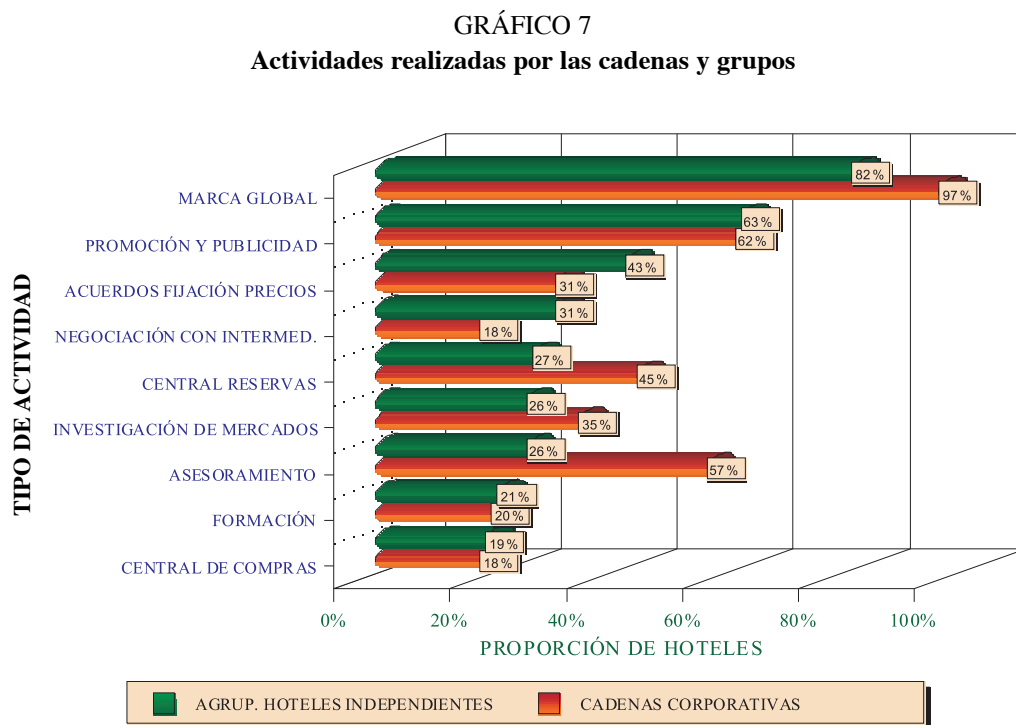
Desde otro enfoque, la incorporación de hoteles a cadenas o grupos también repercute en la estrategia de comunicación utilizada por las empresas del sector. Así, según los resultados de la encuesta se aprecia claramente una tendencia mucho mayor al uso de distintos instrumentos publicitarios y promocionales en los hoteles integrados que en los independientes, lo que nos lleva a verificar la H3 (Gráfico 6).

GRÁFICO 6
Grado de utilización de instrumentos publicitarios y promocionales



Estas acciones se enmarcan entre otras muchas de las actividades relacionadas con el marketing que centran, a nuestro juicio, las principales oportunidades para las pequeñas y medianas empresas de beneficiarse de la sinergia de incorporarse a algún grupo o sistema de distribución, sin necesidad de perder, si así se prefiere, la propiedad y/o el control del hotel.

En este sentido, según se desprende de nuestro estudio se observa que la tipología de actividades realizadas son básicamente las mismas en las cadenas corporativas que en las agrupaciones de hoteles independiente, lo cual nos lleva a poder verificar la H4 (Gráfico 7).



7. CONCLUSIONES

En la industria turística española se está viviendo un fuerte proceso de concentración e integración de empresas desde muy diversos ángulos y que está afectando a los tres grandes subsectores de esta industria.

Las empresas que tiene su origen en el terreno de la distribución turística son las que está adquiriendo un mayor protagonismo dentro de estos procesos, fomentando tanto la integración horizontal, en la búsqueda de acceso a nuevos mercados y de las ventajas de la gran dimensión empresarial, como la integración vertical, con un objetivo claro de un mayor control de toda la cadena de valor en los servicios turísticos. También están presentes en la integración diagonal y complementaria buscando aliados que faciliten su expansión o su desarrollo en el comercio electrónico.

En la industria aérea la vía por excelencia en este sentido lo constituyen las grandes alianzas entre las principales compañías, buscando principalmente una mayor cobertura del mercado y una mejor estructura productiva.

Sin embargo, las empresas hoteleras son las que están reaccionando de forma más retardada ante esta situación, especialmente en lo que se refiere a su integración en sistemas verticales de marketing. En la actualidad están primando más la integración horizontal, en una clara estrategia de crecimiento, especialmente en el ámbito internacional y la integración diagonal, en la búsqueda de aliados financieros e inmobiliarios que posibiliten dicha estrategia.

En este sentido sí se puede observar cómo cada vez existe una mayor diferenciación entre la gestión netamente hotelera y los aspectos inmobiliarios relacionados con las instalaciones donde se presta el servicio. Así, las fórmulas de expansión que se están desarrollando se centran principalmente en los contratos de gestión y arrendamiento.

Partiendo de esta situación y dada la importancia que está adquiriendo en la industria hotelera la imagen de marca ante la intensificación de la competencia, la franquicia podría constituirse como un modelo de negocio de gran proyección en este sector. A pesar de ello, en España esta fórmula que ha tenido una espectacular evolución en un importante número de sectores, está pasando casi inadvertida entre el empresariado hotelero.

Por otra parte, podemos afirmar que en la industria hotelera española se está produciendo una cierta contradicción, en la que el continuo crecimiento de la concentración e integración en el sector hotelero choca frontalmente con un alto grado de fragmentación de dicha industria. Así, y a pesar del fuerte crecimiento de las cadenas y grupos de distribución, hay que indicar que salvo un reducido grupo de empresas, las cadenas hoteleras son de pequeña dimensión, el 36% de las que operan en España tienen menos de 5 establecimientos y con un carácter marcadamente regional, concentrándose la práctica totalidad de los establecimientos pertenecientes al grupo en la región en la que se ubica su sede central.

Así, teniendo en cuenta el fuerte protagonismo de los touroperadores en el sector turístico, los fuertes procesos de concentración e integración entre los mismos, a lo que habría que añadir la ya aludida intensificación de la competencia, tanto por el desembarco en nuestro país de fuertes cadenas internacionales, como por la propia fiebre inversora que se está viviendo en este sector, las pequeñas y medianas empresas deben reaccionar e integrarse en sistemas verticales de marketing que contribuyan a una mejora de su competitividad dentro del sector.

No obstante, ante este nuevo contexto surge una nueva problemática para la empresa, que requiere un adecuado análisis y planificación. La proliferación de cadenas voluntarias, consorcios, grupos de gestión o franquicias, exige que la selección del grupo o cadena adecuada sea una decisión clave para el futuro de la empresa. Deberá seleccionarse cuidadosamente la enseña que más se adecue al tipo de establecimiento de la propia empresa, estudiando minuciosamente la eficacia y la operatividad de sus canales de distribución, evaluar y contrarrestar el coste de incorporación al grupo o cadena con los servicios realmente ofertados por el mismo, así como por los resultados obtenidos y los derechos y obligaciones de cada una de las partes.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHE (1999): *Las Cadenas Hoteleras en España 1999*. Asociación de Cadenas Hoteleras Españolas. Madrid.
- ALCÁZAR MARTÍNEZ, B. del (2001): *La integración y cooperación en la distribución hotelera desde la estrategia del marketing*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.
- BÉDARD, F. (2000): *Tomorrow's Travel Agency: A Survey of Adaptation and Positioning Strategies to New Technologies in Services*. En FESENMAIER, D. R.; KLEIN, S. y BUHALIS, D.: *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*. SpringerWienNewYork. Barcelona, pp. 336-342.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (1996): "Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro". *Estudios Turísticos*, nº 129, pp. 105-127.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (1999): *La calidad del servicio en las agencias de viajes*. En BLANQUER, D.: *Turismo: Organización administrativa, calidad de servicios y competitividad empresarial*. I Congreso Universitario de Turismo. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 547-568.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E.; FONT AULET, X. y ANDREU SIMÓ, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Esic, Madrid.
- BLOCH, M. y SEGEV, A. (1996): "The Impact of Electronic Commerce on the Travel Industry". Documento obtenido en <http://www.stern.nyu.edu> el 29/10/97.
- BORJA, L. DE y GOMIS, J. M. (1999): *El sector turístico como paradigma de las economías relacionales*. En AGUAYO, A., et al: *Turitec'99, I Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Nuevas Tecnologías y Calidad*. Escuela Universitaria de Turismo. Málaga, pp. 237-248.
- BOTE GÓMEZ, V. y SINCLAIR, M. T. (1991): *Integration in the Tourism Industry: A Case Study Approach*. En SINCLAIR, T. S y SATBLER, M. J.: *The Tourism Industry: An International Analysis*. Cab International, Oxon, U.K., pp. 67-90.

- BROWN, J. R.; CHEKITAN, S. D. y LEE, D. (2000): "Managing Marketing Channel Opportunism: The Efficacy of Alternative Governance Mechanisms". *Journal of Marketing*, vol. 64, abril, pp. 51-65.
- BUHALIS, D. (1998): "Strategic use of information technologies in the tourism industry". *Tourism Management*, vol. 19, nº 5, pp. 409-421.
- BUHALIS, D. (2000): "Tourism and Information Technologies: Past, Present and Future." *Tourism Recreation Research*. vol. 25, (1), pp. 41-58.
- BUHALIS, D. y COOPER, C. (1998): Competition or co-operation? Small and medium sized tourism enterprises at the destination. En LAWS, E.; FAULKNER, B. y MOSCARDO, G.: *Embracing and Managing Change in Tourism*. Routledge. Londres, pp. 307-323.
- BULL, A. (1994): *La economía del sector turístico*. Alianza editorial, Madrid.
- BUZZEL, R. D. y ORTMEYER, G. (1996): "Las asociaciones verticales hacen más eficaz la distribución". *Harvard Deusto Business Review*, nº 72, mayo-junio, pp. 72-86.
- BYRNE, A. (1993): *International Hotel Consortia*. En JONES, P. y PIZAM, A.: *The International Hospitality Industry*. Longman, Essex, pp. 126-132.
- BYWATER, M. (1998): "Who owns whom in the European travel industry". *Travel and Tourist Analyst*, nº 3, pp. 41-59.
- CABALLERO, R. (2000): "La concentración agudiza el ingenio". *Preferente*, nº 105, febrero, p. 6.
- CONDE, L. (2000): "Diez TT.OO. Europeos controlan el 70% del mercado". *Editur*, nº 2101, 16 de junio, p. 44.
- COOPER, C. y BUHALIS, D. (1992): Strategic management and marketing of small and medium-sized tourism enterprises in the Greek Aegean Islands. En TEARE, R.; ADAMS, D. y MESSENGER, S.: *Managing projects in hospitality organizations*. Cassell. Londres, pp. 101-123.
- CREDIT SUISSE FIRST BOSTON (2000a): La integración de las compañías turísticas ¿Una moda o una necesidad?. Credit Suisse First Boston. Citado en BENITO, J. de (2000): "El 2000, año de la explosión de las concentraciones turísticas". *Hosteltur*, nº 80, octubre, pp. 6-10.
- CREDIT SUISSE FIRST BOSTON (2000b): Principales compañías hoteleras españolas. Credit Suisse First Boston. Citado en B. C.: "Los hoteles recuperan viejos aliados". *El País*, Suplemento Negocios, 19 de noviembre, p. 11.
- CROTTS, J. C.; BUHALIS, D. y MARCH, R. (2000): "Introduction: Global Alliances in Tourism and Hospitality Management". *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. Vol. 1, nº 1, pp. 1-10.
- DBK (1999): *Establecimientos Hoteleros*. DBK, Análisis Sectorial y Estratégico. Colección Sectores. Madrid.
- DEV, C. S. y KLEIN, S. (1993): "Strategic Alliances in the Hotel Industry". *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 34, nº 1, febrero, pp. 42-45.
- DEV, C. S.; KLEIN, S. y FISHER, R. A. (1996): "A Market-Based Approach for Partner Selection in Marketing Alliances". *Journal of Travel Research*, vol. 35, nº 1, pp. 11-17.
- DEV, C. y OLSEN, M. D. (2000): "Marketing Challenges for the Next Decade". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, nº 1, febrero, pp. 41-47.
- DONNE, M. (2000): "The future of international airline alliances". *Travel & Tourist Analyst*, nº 6, pp. 3-21.
- DONNELLY, J. H. (1976): "Marketing Intermediaries in Channels of Distribution for Services". *Journal of Marketing*, vol. 40, enero, pp. 55-70.
- DUBÉ, L.; ENZ, C. A.; RENAGHAN, L. R. y SIGNAW, J. A. y. (1999): "Best Practices in the United States Lodging Industry: Overview, Methods and Champions". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40, nº 4, agosto, pp. 14-27.
- DUBÉ, L. y RENAGHAN, L. R. (2000): "Marketing Your Hotel to and through Intermediaries". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, nº 1, febrero, pp. 73-83.
- EDITUR (1996a): "Se acentúa el proceso de concentración" *Editur* nº 1910, 18 de octubre, pág. 14.
- EOT (1999): *Diagnóstico del sector turístico español*. Escuela Oficial de Turismo y Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pyme. Versión preliminar. Madrid.
- ESCARREER, G. (1992): "El sector hotelero en España, la evolución inevitable". *Distribución y Consumo*, nº 4, junio/julio, pp. 156-157.
- ESTEBAN TALAYA, A.; MILLÁN CAMPOS, A.; MOLINA COLLADO, A. y MARTÍN-CONSUEGRA NAVARRO, D. (2000): El marketing de productos turísticos en Internet: oportunidades y amenazas para las agencias de viajes. En OLMEDA, I., et al.: *TURITEC 2000*. Universidad de Alcalá, pp. 253-290.
- FALCÓN, L. (1998a): "Las cadenas españolas en plena expansión". *Tecno Hotel*, enero, pp. 14-18.

- FALCÓN, L. (1998b): "La inevitable concentración de empresas hoteleras". Tecno Hotel, marzo, p. 5.
- FALKENSTEIN, H. (1997): "Nuevos medios y tecnologías de distribución en el sector turístico." Estudios Turísticos, nº 134, pp. 23-34.
- FERNÁNDEZ DE ARROYABE, J.C. y ARRANZ PEÑA, N. (1999): La cooperación entre empresas, análisis y diseño. Esic. Madrid
- FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1985): Introducción a la teoría y técnica del turismo. Alianza editorial. Madrid.
- FRENCH, T. (1998): "The future of global distribution systems". Travel & Tourist Analyst, nº 3, pp. 1-17.
- FVW INTERNATIONAL (2000): "Ahora los grandes devoran a los más grandes". En CONDE, L.: "Diez TT.OO. Europeos controlan el 70% del mercado". Editur, nº 2101, 16 de junio, p. 44.
- GARCÍA, J. C. (2000): "Fiebre inversora en la hostelería". Editur, nº 2079, 7/14 de enero, p. 30.
- GO, F. (1989): "International hotel industry-capitalizing on change". Tourism Management, vol. 10, nº 3, pp. 195-200.
- GO, F. M. y HEDGES, A. (1994): Strategic Alliances. En WITT, S.F. y MOUTINHO, L. (1994): Tourist Marketing and Management Handbook. Prentice Hall, U.K., pp. 183-187.
- GO, F. y PINE, R. (1995): Globalization Strategy in the Hotel Industry. Routledge. London. England.
- GO, F. M. y WILLIAMS, A. P. (1993): Competing and Cooperating in the Changing Tourism Channel System. En UYSAL, M. y FESEMAIER, D. R.: Communications and Channel Systems in Tourism Marketing. The Haworth Press, Nueva York, pp. 229-248.
- GOMIS, J. M. (1995): "Las agencias y su visión estratégica." Editur. Nº 1823, 17 de febrero, p. 9.
- HILL, T. y SHAW, R. N. (1995): "Co-marketing Tourism Internationally: Bases for Strategic Alliances". Journal of Travel Research, vol. 34, nº 4, pp. 25-32.
- HINOJOSA, V. (2000): "Alianzas estratégicas para captar el tráfico aéreo de negocios". Preferente, nº 105, p. 24.
- HORNER, S. y SWARBROOKE, J. (1996): Marketing Tourism Hospitality and Leisure in Europe. International Thomson Business Press. Oxford. England.
- HORWARTH CONSULTING ESPAÑA (1998): La Industria Hotelera Española 1998. Howarth Consulting España. Barcelona.
- HOSTELMARKET (1999): "Las franquicias no seducen a los hoteleros españoles". Hostelmarket, nº 2, febrero, edición electrónica obtenida en <http://www.alimarket.es> el 8/11/00.
- HOSTELMARKET (2000): "La inversión hotelera en desarrollo supera los 1,2 billones de pts.". Hostelmarket, nº 18, julio, pp. 40-51.
- HOSTELMARKET (2001): "Informe sobre las cadenas hoteleras en España". Hostelmarket, nº 23, enero, edición electrónica obtenida en <http://www.alimarket.es> el 16/03/01.
- JONES, P. y PIZAM, A. (1993): The International Hospitality Industry. Longman. Essex. England.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1996-2000): Boletín de Indicadores Turísticos de Andalucía. Dirección General de Planificación Turística, Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía. Sevilla.
- JUNTA DE ANDALUCÍA (1999): Registro de Empresas y Actividades Turísticas, R.E.A.T. Documento facilitado por la Dirección General de Planificación Turística de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.
- KLEIN, S.; FRAZIER, G. L. y ROTH, V. J. (1990): "A Transaction Cost Analysis Model of Channel Integration in International Markets". Journal of Marketing Research, vol. 37, nº 2, mayo, pp. 196-208.
- LAFFERTY, G. y VAN FOSSEN, A. (2001): "Integrating the tourism industry: problems and strategies". Tourism Management, vol. 22, nº1, febrero, pp. 11-19.
- LEVIN, B. F. (1997): "La franquicia hotelera. Herramienta poderosa de mercadotecnia". Alta Hotelaria, nº 35, enero-febrero, pp. 16-19.
- LEWIS, R. C.; CHAMBERS, R. E. y CHACKO, H. E. (1995): Marketing Leadership in Hospitality. Van Nostrand Reinhold. USA. 2ª ed.
- LITTELJOHN, D. y BEATTLE R. (1992): "The European hotel industry." Tourism Management, vol. 13, nº 1, pp. 27-33.
- LITTELJOHN, D. y ROPER, A. (1991): Changes in the international hotel companies strategies. En TEARE, R. y BOER, A.: Strategic hospitality management. Cassell. Londres, pp. 194-212.
- MARCH, R. (1994): "Tourism marketing myopia". Tourism Management nº 15, vol. 6, pp. 411-415.
- MARCUSSEN, C. H. (1999): "The effect of internet distribution on travel and tourism services on the marketing-mix: no-frills, fair fares, and fare wars in the air". Information Technology & Tourism, vol. 2, pp. 197-212.

- MAZARS (2000): *La Industria Hotelera Española 2000*. Mazars Turismo. Barcelona.
- MEDINA MUÑOZ, D. y GARCÍA FALCÓN, J. M. (2000): "Successful relationships between hotels and agencies". *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 3, pp. 737-762.
- MENGUZZATO BOULARD, M. (1995): La triple lógica de las alianzas estratégicas. En CUERVO GARCÍA, A.: *Dirección de empresas de los noventa. Homenaje al profesor Marcial Jesús López Moreno*. Civitas, Madrid, pp. 503-523.
- MIDDLETON, V.T.C. (1994): *Marketing in travel and tourism*. Heineman, Londres. 2ª ed.
- MORRISON, A. y THOMAS, R. (1999): "The future of small firms in the hospitality industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 11, nº 4, pp. 148-154.
- MOUTHINO, L. (1990): Strategic for tourism destination development: An investigation of the role of small bussiness. En ASHWORTH, G. y GOODALL, B.: *Marketing Tourism Places*. Routledge, Londres, pp. 104-122.
- MURRAY, B. (1998): *The International hotel industry: corporate strategies and global opportunities*. Travel & Tourist Intelligence, Londres.
- NEEDHAM, P. (2000): "Trends and issues in the European travel industry". *Travel & Tourist Analyst*, nº 6, pp. 83-100.
- O'CONNOR, P. (1999): *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. CABI Publishing, Londres.
- OLSEN, M. D. y ZHAO, J. L. (1997): "New Management Practise in the International Hotel Industry". *Travel & Tourist Analyst*, nº 1, pp. 53-73.
- PARRA LÓPEZ, E. (2000): El poder de las agencias de viajes en la distribución del producto turístico. En BLANQUER, D.: *Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza.. II Congreso Universitario de Turismo*. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 181-198.
- POON, A. (1988): "Information technology and tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 15, nº 4, pp. 531-549.
- POON, A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cab International. Oxon. (U.K.).
- RENSHAW, M. B. (1994): "Consequences of integration in UK tour operating". *Tourism Management*, vol. 15, nº 4, pp. 243-245.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. (1997): "La comercialización de servicios turísticos: nuevas herramientas de actuación." *Revista Asturiana de Economía*, nº 9, pp. 79-93.
- SCHULZ, C. (1994): "Hotels and Travel Agents, the New Partnership". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 35, nº 3, abril, pp. 45.
- SEATON, A. V. y BENNET, M. M. (1996): *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Thomson Business Press. Oxford.
- SECRETARIA GENERAL DE TURISMO (1988): *Concentración y asociacionismo empresarial en el sector turístico*. Dirección General de Política Turística, Secretaria General de Turismo.
- SELIN, S. (1993): Collaborative Alliances: New Interorganizational Forms in Tourism. En UYSAL, M. y FESEMAIER, D. R.: *Communications and Channel Systems in Tourism Marketing*. The Haworth Press, Nueva York, pp. 217-228.
- SELIN, S. W. y MYERS, N. A. (1998): "Tourism Marketing Alliances: Member Satisfaction and Effectiveness Attributes of a Regional Initiative". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 7, nº 3, pp. 79-94.
- SENMENAT, P. LL. de (2000): "Las agencias de viajes perderán el 15% de su negocio en tres años". *Preferente*, nº 105, febrero, p. 32.
- SERRA, J. (1997): "El sector hotelero atraviesa por una etapa de plena efervescencia empresarial". *Tecno Hotel*, diciembre, pp. 22-23.
- SHELDON, P. (1997): *Information technologies for tourism*. CAB, Oxford.
- SIGMA DOS (1998): *Estructura empresarial del sector de hospedaje en Andalucía*. Estudio de Sigma Dos para la Dirección General de Planificación Turística de la Junta de Andalucía. Sevilla.
- SIGNAW, J. A. y ENZ, C. A. (1999): "Best Practices in Marketing". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 40, nº 5, octubre, pp. 31-43.
- SPEKMAN, R. E.; ISABELLA, L. A. y MACAVOY, T. C. (2000): *Alliance Competence. Maximizing the Value of your Partnerships*. John Wiley & Sons, Nueva York.
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A.; COUGHLAN, A. T. y CRUZ, I. (1999): *Canales de comercialización*. Prentice Hall Iberia. Madrid.

- TAYLOR, D. (1998): "The trouble with hotel chain marketing". *Hospitality Management*, nº 17, pp. 3-9.
- TAZÓN, J. M. (1997): "Los canales de distribución turística (I)". *Nexotur*, nº 37, 6 al 12 de enero, p. 2.
- TODD, G. y MATHER, S. (1995): *The international hotel industry. Corporate strategies and global opportunities. Research Report The Economist Intelligent Unit. Londres.*
- TORMO & ASOCIADOS (2000): "Franquicias 99". Tormo y Asociados. Documento obtenido en <http://www.tormo.com/Consultas/ListarFranquicias.asp>. el 05/06/00.
- TRIGO, J. y DRUDIS, A. (1999): *Alianzas Estratégicas. Las claves y la práctica de la cooperación entre empresas. Gestión 2000, Barcelona.*
- TRUITT, L. J.; TEYE, V. B. y FARRIS, M. T. (1991): "The role of computer reservation systems." *Tourism Management*, vol. 12, nº 1, pp. 21-36.
- TTI (2000a): "Latest hotel world rankings show some surprise moves". *Travel Industry Monitor*, septiembre, pp. 16-18.
- UYSAL, M. y FESEMAIER, D. R. (1993): *Communications and Channel Systems in Tourism Marketing. The Haworth Press, Nueva York.*
- VALDÉS LLANEZA, A. (1997): "Las alianzas como vía estratégica para poner en práctica la estrategia de las empresas". *Esic Market*, enero-marzo, pp. 29- 41.
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. (2000): *Estrategia de marketing de relaciones para el desarrollo de la oferta y distribución de productos turísticos. En BLANQUER, D.: Turismo: Comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuertos y protección de la naturaleza. II Congreso Universitario de Turismo. Tirant Lo Blanch, Valencia, pp. 19-66.*
- VÁZQUEZ CASIELLES, R. y TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1997): *Distribución comercial: estrategias de fabricantes y detallistas. Civitas. Madrid.*
- VENKATESH, R.; MAHAJAN, V. y MULLER, E. (2000): "Dynamic co.marketing alliances: When and why do they succeed or fail?". *International Journal of Research in Marketing*, vol. 17, pp. 3-31.
- WARDELL, D. J. (1998): "The Impact of Electronic Distribution on Travel Agents." *Travel & Tourist Analyst*, nº 2, pp. 41-55.
- WELD, W. E. (1999): "Boom Time Ahead?. Evaluating the future of hotel franchising". *Lodging*, vol. 24, nº 9, pp. 25-26.
- WILLIAMS, P. W. (1999): "Strategic Partnership Development in Small and Medium Sized Tourism Enterprises". *Revue de Tourisme*, nº 4, pp. 20-35.
- WITT, S. F. y MOUTINHIO, L. (1994): *Tourist Marketing and Management Handbook. Prentice Hall, U.K.*
- YOSHINO, M. Y. y SRINIVASA RANGAN, U. (1996): *Las alianzas estratégicas. Un enfoque empresarial a la globalización. Ariel Sociedad Económica. Barcelona.*

Evaluación del impacto de las dimensiones de oferta sobre la percepción global del valor recibido del establecimiento minorista: Una aplicación empírica en la compra de productos de parafarmacia

MIGUEL HERNÁNDEZ ESPALLARDO¹
Universidad de Murcia

RESUMEN

La búsqueda de una mejor comprensión sobre el modo en que los consumidores juzgan el valor recibido por una determinada oferta detallista constituye uno de los temas que más interés ha acaparado por los investigadores en el marketing de servicios minoristas. En este ámbito de investigación, el presente trabajo analiza cómo influyen las distintas dimensiones de la oferta comercial en la percepción del valor recibido. Considerando como variables dependientes tres medidas de valor percibido, se usan modelos de regresión jerárquica para comprobar la significatividad de (1) los efectos directos de la percepción de cada dimensión de oferta y (2) el aporte adicional de explicación aportado por la interacción del precio con el resto de variables de oferta. Se proponen una serie de hipótesis que son empíricamente comprobadas en una muestra de compradores de productos de parafarmacia, que evalúan la oficina de farmacia en comparación con otras tipologías detallistas competidoras. De los resultados obtenidos se derivan implicaciones para la administración de empresas en términos de posicionamiento.

Palabras clave: detallismo; calidad de servicio; valor percibido.

Keywords: retailing; perceived value; service quality.

¹ Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia. Campus Universitario de Espinardo. 30100 Espinardo-Murcia. Teléfono 968363723. E-mail: migher@um.es

1. INTRODUCCIÓN

La investigación en el ámbito del marketing de servicios ha mostrado un gran interés en los temas de calidad (Lapierre et al., 1996) y de valor percibido por el comprador (Sweeney et al., 1996). No obstante, este último aspecto se ha convertido en el más importante a la hora de describir el proceso evaluativo seguido por el comprador ya que, como afirma Holbrook (1994), al final los compradores están buscando valor en los servicios, en términos de preferencia relativa por una determinada experiencia interactiva de consumo. En el ámbito de los servicios, y concretamente de los servicios minoristas, en la medida en que los detallistas son más capaces de actuar sobre el servicio que sobre la calidad de los productos, o incluso que el precio, el papel que el servicio juega en la creación de valor percibido por el cliente adquiere una importancia estratégica muy alta para los detallistas (Sweeney et al., 1996). Desde un punto de vista práctico, conocer cuál es la relación entre el servicio y el valor percibido por el consumidor permitirá priorizar los recursos en aquellas dimensiones del servicio minorista con un mayor impacto.

La literatura ha tratado el fenómeno en una variedad de formas. Así, Sweeney et al. (1996) encontraron que la calidad técnica (conocimiento del producto) y funcional (formas usadas por el personal) influyen positivamente en el valor percibido y en la propensión a comprar. Para la compra de electrodomésticos, los autores observaron que estos aspectos de calidad de servicio ejercen una influencia positiva sobre la percepción de calidad física de los productos, y un mayor impacto sobre el valor y la propensión a comprar que dicha calidad del producto. Sirohi et al. (1998) aplican un esquema parecido, encontrando que el valor percibido por el comprador de supermercados se ve afectado por las operaciones de la tienda, la apariencia, el servicio personal, las promociones, los precios relativos y la calidad de la mercancía. Además, en el mismo trabajo se afirma la necesidad de tener en cuenta el valor percibido en las ofertas competidoras.

Sin embargo, queda por llevarse a cabo una evaluación completa de los efectos que las distintas variables que definen la oferta de un establecimiento comercial ejercen sobre el valor percibido por el comprador. La comprensión de este fenómeno es una importante base para la identificación de las acciones óptimas de los detallistas. Por ejemplo, Urbany et al. (1996) encontraron que los directivos tienden a sobrestimar la importancia que los compradores conceden al precio. Además, cuando ha sido considerado, el precio ha sido introducido de forma aditiva, como cualquier otra variable de oferta (Sirohi et al., 1998; Sweeney et al., 1996; 1999). Esto no recoge el hecho diferencial de que la variable precio sea considerada como la única que recoge la utilidad generada por el resto de variables del marketing mix de la empresa.

Por tanto, este trabajo se plantea como principal objetivo la estimación del impacto que las variables de oferta del detallista, que configuran su *retailing-mix*, tienen sobre el valor percibido por los compradores. Para ello, junto con los efectos directos, se comprobará la influencia de la interacción del precio con el resto de variables de oferta generadoras de utilidad. La significatividad estadística de la interacción ayudará a delimitar las estrategias de posicionamiento de las ofertas comerciales.

El estudio empírico se realiza en el ámbito de la compra de productos de parafarmacia, para las categorías de productos de (1) alimentación y cuidado infantil, (2) higiene íntima femenina, (3) cremas para el cuidado de la piel, y (4) herboristería y dietética. En los años más recientes, la competencia por la venta de estos productos se ha intensificado como consecuencia de tres fenómenos simultáneos: (1) la pérdida del monopolio legal por parte de las farmacias en la venta de categorías como la de alimentación infantil; (2) el creciente interés de las cadenas de supermercados, de hipermercados y los grandes almacenes en estas secciones, ya sea en el ámbito de la alimentación y dietética, como en el de la higiene personal y cosmética; y (3) la irrupción de cadenas de tiendas especializadas bien en parafarmacia en general o bien en algunos de sus productos en particular como los de dietética o cosmética. El análisis se realiza para tipologías comerciales genéricas y no para tiendas específicas, de manera que los resultados obtenidos se enmarcan en el estudio de la competencia intertipo en el sector. En este contexto, el conocimiento de los procesos de generación de valor percibido por el comprador adquiere especial importancia como medio para el planteamiento de aquellas acciones de competencia intertipo más eficientes en el sector.

Para cubrir los objetivos anteriormente planteados, a continuación se presenta el modelo explicativo del valor percibido por el comprador, introduciéndose el concepto de valor considerado en el trabajo, así como las distintas hipótesis propuestas. Seguidamente, se describe la metodología seguida para la contrastación de las hipótesis, así como los resultados obtenidos. El artículo concluye con la discusión de dichos resultados y sus principales implicaciones teóricas y empresariales.

2. MODELO DE VALOR PERCIBIDO POR EL COMPRADOR

El concepto de valor es probablemente el más importante en el ámbito de la toma de decisiones empresariales para la comercialización, ya sea de productos físicos o de servicios (Fredericks y Salter, 1995; Oesterreicher, 1993). En consecuencia, en el ámbito académico, el concepto de valor percibido por el comprador ha llegado a ser considerado como el elemento principal sobre el que construir una ventaja competitiva en el siglo XXI (ver el debate mantenido por Parasuraman, 1997; Slater, 1997; y Woodruff, 1997).

Sin embargo, la definición del término no ha estado carente de heterogeneidad entre diversos autores (ver Cuadro 1), si bien hay una serie de elementos sobre los que hay consenso (Woodruff, 1997). Así, el valor percibido por el comprador es algo inherente a, o asociado con, el uso de un producto o servicio. Además, es una percepción subjetiva del comprador en lugar de un aspecto objetivamente fijado por el vendedor. Por último, esta percepción típicamente incluye la comparación entre lo que el comprador recibe y lo que da para poder adquirir el producto o hacer uso del servicio.

CUADRO 1
Conceptos de valor percibido por el comprador

Evaluación global del comprador sobre la utilidad del producto basada en las percepciones acerca de lo que se recibe frente a lo que se da (Zeithaml, 1988).
En el ámbito interorganizacional es la percepción de valor monetario del conjunto de beneficios económicos, técnicos, servicios y sociales recibidos por el comprador por el precio pagado por el producto, tomando en consideración las otras ofertas de aprovisionamiento competidoras (Anderson et al., 1993).
La percepción de valor de los compradores representa la comparación entre la calidad o beneficios que perciben en el producto en comparación con el sacrificio que perciben por el pago del precio (Monroe, 1990).
La calidad percibida por el mercado ajustada por el precio relativo del producto (Gale, 1994).
El vínculo emocional establecido entre el comprador y el productor tras el uso por el primero del producto o servicio producido por el último una vez ha encontrado que proporciona un valor añadido (Butz y Goodstein, 1996).
Preferencia por y una evaluación de aquellos atributos del servicio, su desempeño, y las consecuencias derivadas de su uso que facilitan (o bloquean) los objetivos y propósitos del comprador en la situación de uso (Woodruff, 1997).

Fuente: Woodruff (1997).

A partir de dichas definiciones y de literatura adicional consultada, distinguimos tres dimensiones del valor percibido, que constituyen las variables cuyo comportamiento se pretende explicar en nuestro modelo. La primera hace referencia a la percepción de *calidad del servicio* recibido que, siguiendo a Zeithaml (1988), puede ser definida como un juicio del comprador acerca de la superioridad o excelencia del servicio recibido en términos de los beneficios generados por el mismo.

La segunda dimensión de valor recoge el concepto más comúnmente aceptado por la literatura: el de un ratio o relación entre beneficios obtenidos y sacrificios realizados (Zeithaml, 1988). En concreto, la medida utilizada, la *relación calidad-precio*, está en consonancia con las propuestas de Sawyer y Dickson (1984). Estos dos autores consideran el valor percibido como una ratio de atributos ponderados por la importancia concedida a cada uno, y dividido por el precio, también ponderado por su impor-

tancia. Esta concepción del valor es parecida a la de utilidad por unidad monetaria expuesta por Hauser y Urban (1986) entre otros.

Por último, se recoge una dimensión de *evaluación global* de la oferta (Cronin et al., 2000; Woodruff, 1997), en línea con el significado de valor percibido encontrado por Zeithaml (1988), según el cual para el comprador “*valor es cualquiera de los aspectos que se desean en un producto*” (p. 13). Esta dimensión pone especial énfasis en los beneficios recibidos en la oferta de servicio, y recoge la definición de utilidad usada por los economistas (Zeithaml, 1988). Schechter (1984) adopta esta definición cuando afirma que el valor percibido por el comprador es el resultado de la evaluación de todos los factores que inciden en la experiencia de compra, englobando todos los criterios relevantes de elección.

2.1. El efecto directo de las variables de oferta detallista

A partir del análisis de la literatura de marketing detallista (p.e. Gil, 1995; Hernández et al., 1995; Hurley y Estelami, 1998) son cinco las dimensiones principales de la oferta que hemos considerado en esta investigación. La percepción del comprador acerca del *precio* de la oferta es la dimensión de sacrificio considerada. En este sentido asumimos, en línea con Sweeney et al. (1999), que otros sacrificios como la percepción de riesgo en la decisión de compra o la incomodidad percibida en el lugar de compra están incluidos cuando se valoran otros aspectos tales como la variedad de surtido, la calidad de los productos, o la confianza que merecen los consejos del personal empleado en la tienda.

La influencia del precio sobre cada una de las dimensiones de valor es distinta. Mientras que la relación calidad-precio y la evaluación global de la oferta recibida deben verse afectados, no hay razones para pensar que tenga que haber una relación directa entre la percepción del precio y la percepción de la calidad del servicio. La calidad de servicio es una componente que sólo incluye beneficios y, como encontraron Bonner y Nelson (1985) y Parasuraman et al. (1985), el precio es el menos importante de los atributos que los consumidores asocian con la calidad. Por lo tanto, la hipótesis primera propone:

H1. Una mejor percepción del comprador sobre el precio ofrecido por el detallista:

- a) No influye significativamente sobre la percepción de calidad del servicio.***
- b) Influye positivamente sobre la percepción de la relación calidad-precio.***
- c) Influye positivamente sobre la evaluación global de la oferta.***

Con respecto a las variables generadoras de utilidad para el comprador, distinguimos dos grandes tipos. El primero hace referencia al producto y surtido que es vendido por el establecimiento comercial. Este aspecto es recogido en los conceptos de (1) *surtido* y (2) *calidad de los productos*, que son dos aspectos ineludibles que configuran la oferta de los establecimientos de distribución minorista y que los diferencian de la generalidad de negocios de servicio (Hernández et al., 1995). La segunda hipótesis está referida a la influencia de estas dos variables en la generación de valor. La mayor comodidad y mejores posibilidades de elección que ofrece un mejor surtido (Simonson, 1999), así como la relación positiva encontrada entre la calidad del producto y el valor percibido (Sirohi et al., 1998; Sweeney et al., 1996) nos permite sugerir que:

H2. Una mejor percepción del comprador sobre el surtido y la calidad de los productos del detallista influye positivamente sobre:

- a) La percepción de calidad del servicio.***
- b) La percepción de la relación calidad-precio.***
- c) La evaluación global de la oferta.***

El segundo bloque de variables de oferta generadoras de utilidad son las denominadas genéricamente como dimensiones de calidad de servicio, propuestas y desarrolladas por Parasuraman et al. (1985, 1991, 1994) y Grönroos (1984). Se incluyen en este apartado los *tangibles* que hacen referencia a evidencias físicas del servicio, tales como la apariencia de las instalaciones. Asimismo, es tenido en cuenta el servicio personal, lo que se hace con dos dimensiones. En primer lugar la de *atención per-*

sonal, que se centra en la forma como se desarrolla el servicio, una mezcla de capacidad de respuesta o disposición a asesorar y empatía o atención individualizada, en términos de Parasuraman et al. Por último, la *confiabilidad del personal* aúna las dimensiones de fiabilidad y seguridad de Parasuraman et al., y recoge la medida en que el personal está preparado y da seguridad al comprador a la hora de realizar la compra. La atención personal y la confiabilidad del personal se equiparan respectivamente a las dimensiones consideradas por Grönroos (1984) de calidad funcional y calidad técnica. La tercera hipótesis postula un efecto positivo de estos tres aspectos sobre las tres dimensiones de valor (Sirohi et al., 1998; Sweeney et al., 1996 y 1999):

H3. Una mejor percepción del comprador sobre los tangibles, la atención personal y la confiabilidad del personal del detallista influye positivamente sobre:

- a) La percepción de calidad del servicio.***
- b) La percepción de la relación calidad-precio.***
- c) La evaluación global de la oferta.***

2.2. El efecto moderador del precio

Junto con la estimación de los efectos directos de las variables de oferta, un objetivo básico del presente estudio es el de estimar en qué medida la interacción del precio con el resto de variables de oferta (generadoras de utilidad) contribuye a explicar una mayor proporción de la varianza del valor percibido por los clientes. La existencia de efectos de interacción significativos constataría que el precio modera el efecto que cada variable generadora de utilidad tiene sobre la percepción final, en línea con la conceptualización de valor como un ratio utilidad/precio (Woodruff, 1997). En consecuencia, el impacto de cada variable de utilidad sobre el valor percibido puede ser distinto según cuál sea el nivel de precios percibido y la sensibilidad del cliente al mismo. Sin embargo, dicho efecto moderador será distinto según la variable de valor que se considere. Así, mientras que en la relación calidad-precio y en la evaluación global cabe pensarse en un efecto moderador significativo, en el caso de la percepción sobre la calidad del servicio, dicho efecto moderador previsiblemente no lo será, ya que se trata en este caso de una evaluación acerca de la componente de utilidad, sin tener en cuenta el precio percibido. Por tanto, la cuarta hipótesis postula que:

H4. La interacción del precio con el resto de variables de utilidad:

- a) No contribuye a una mayor explicación de la percepción del comprador sobre la calidad del servicio.***
- b) Contribuye a una mayor explicación de la percepción del comprador sobre la relación calidad-precio.***
- c) Contribuye a una mayor explicación de la percepción del comprador sobre la evaluación global de la oferta.***

En cuanto al signo de la interacción, no se enuncian hipótesis a priori. Un signo positivo significaría que un precio percibido como mejor actúa incrementando el efecto de la variable de utilidad sobre el valor percibido, apuntándose por tanto la complementariedad entre las variables de utilidad y el precio. Por el contrario, allí donde el signo de la interacción sea negativo, se estará hablando de una sustitubilidad según la cual, una mejor percepción del precio hace que el impacto de la variable de utilidad sobre el valor disminuya.

3. MÉTODO

3.1. Procedimiento para la recogida de datos

La muestra objeto de análisis en este trabajo está constituida por 635 individuos compradores de alguna o varias de las siguientes categorías de productos de parafarmacia: alimentación y cuidado

infantil, higiene íntima femenina, cremas para el cuidado de la piel, y herboristería y dietética. La ficha técnica del estudio se muestra a continuación, así como algunos datos descriptivos de la muestra².

CUADRO 2 Ficha Técnica

Universo: Población residente en la Región de Murcia, de ambos sexos y mayor de 18 años.
Unidad muestral: La persona responsable de las compras en el hogar del tipo de productos que el estudio recoge.
Ámbito: Núcleos de población mayores de 5.000 habitantes con, al menos, 3 farmacias.
Tamaño de la muestra: 635 entrevistas, lo que supone un error de $\pm 4\%$ para un intervalo de confianza del 95,5% y un $p=q=50$. La determinación del tamaño muestral se ha hecho mediante muestreo aleatorio simple con afijación proporcional al peso poblacional.
Tipo de entrevista: Personal en el hogar del entrevistado.
Selección de la muestra: Por secciones censales extraídas de forma aleatoria, nunca se han sobrepasado las 10 entrevistas por sección, seleccionándose al encuestado mediante rutas aleatorias.
Fecha de realización: Abril-Mayo de 1999.

Algunas de las características que describen la muestra de datos son las siguientes:

CUADRO 3 Características de la Muestra

Responsable de la compra (%): 87,1 (Madre); 8,2 (Padre).
Edad media del entrevistado: 49 años.
Estudios terminados (%): 17,6 (sin estudios); 52,0 (primarios); 17,0 (medios); 13,1 (universitarios).
Media de miembros en el hogar: 3,4.
Actividad del entrevistado (%): 50,9 (ama de casa); 20,1 (pensionista); 25,4 (trabaja fuera del hogar).
Ingresos mensuales de la unidad familiar (miles de pesetas): 21,5% (<100); 53% (100-200); 17,8% (200-300)

3.2. Medición y características psicométricas de las medidas

Para la medición de cada una de las tres dimensiones de valor, así como para los aspectos de oferta, se pedía al encuestado que calificase a la farmacia en comparación con otra tipología comercial en una escala de 1= “la farmacia es mucho peor que...” a 7= “la farmacia es mucho mejor que...”. La utilización de una escala comparativa tiene como finalidad principal la de fijar la respuesta del encuestado en términos de competencia intertipo. Asimismo, está en consonancia con el argumento de autores como Sirohi et al. (1998) quienes, para evitar que se confundan los constructos de precio y valor, utilizan una medida de precio relativo respecto a la competencia.

La tipología comercial que es comparada con la farmacia se corresponde con la de aquel otro establecimiento en el que se adquiriese de forma exclusiva o no productos de parafarmacia. En el caso de que el encuestado sea un comprador exclusivo de parafarmacia en los establecimientos de farmacia, la comparación se realizaba respecto a la tipología de super/hiper, al considerarse ésta lo suficientemente conocida por todos los compradores.

Los ítemes utilizados para la medición de las seis características de la oferta comercial, que actúan como variables independientes en este estudio, se encuentran expuestos en el Cuadro 4. Asimismo, en dicha tabla se presentan los resultados del análisis factorial confirmatorio realizado sobre los seis constructos.

² Los datos fueron recogidos para la realización del proyecto de investigación: El Comprador de Productos Farmacéuticos en la Región de Murcia, financiado por HEFAME y realizado por: Antonio Aragón Sánchez, Ignacio Cruz Roche, María Elena Delgado Ballester, Pedro Fenollar Quereda, Dolores María Frías Jamilena, Juan José García Escribano, Miguel Hernández Espallardo, José Luis Munuera Alemán (Director), Carmina Pérez Pérez y Salvador Ruiz de Maya.

CUADRO 4
Características de las medidas de los constructos

Descripción del ítem ³	λ estand.	t-student	Fiabilidad ⁴
Precio 1. El precio de los productos 2. Las promociones y rebajas	,86 ,93	22,87 25,19	,89
Surtido 1. Variedad de productos entre los que elegir 2. Seguridad de que estará la marca buscada 3. Variedad de marcas entre las que elegir	,91 ,78 ,96	28,90 23,10 31,61	,91
Calidad de los productos 1. Calidad de los productos vendidos 2. Garantía que ofrecen los productos vendidos	,87 ,86	24,84 24,79	,85
Tangibles 1. Establecimiento agradable para comprar 2. Limpieza y orden del establecimiento 3. Apariencia global de la tienda	,74 ,88 ,75	20,39 25,81 20,63	,83
Atención personal 1. Disposición del personal a asesorar 2. Muestra interés en que elija bien 3. Personal agradable en la atención	,80 ,90	23,90 28,69 ,80	,87 23,82
Confiabilidad del personal 1. Cualificación del personal para solucionar dudas 2. Seguridad de que el personal le dirá lo que es mejor para usted 3. Certeza de que no se aprovecharán de su desconocimiento 4. Confianza en la calidad de los consejos recibidos	,86 ,90 ,89 ,93	27,00 29,37 28,45 31,07	,94

$\psi^2_{(104)} = 537,60$; GFI = ,91; RMSEA = ,081; RMR = ,061; CFI = ,95; TLI (NNFI) = ,94.

³ Escala: Comparando la farmacia con otras tipologías competidoras; 1=la farmacia es mucho peor hasta 7=la farmacia es mucho mejor.

⁴ Fiabilidad compuesta de la escala ($\rho_c = (\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\chi) / [(\sum \lambda_i)^2 \text{var}(\chi) + \sum D_{ii}]$; Bagozzi and Yi, 1988).

El ajuste del modelo presenta unos resultados que pueden ser considerados globalmente como buenos. Si bien el gran tamaño de la muestra puede haber afectado a los datos de significatividad del test de la chi-cuadrado, el test de la GFI, CFI o TLI muestran unos niveles suficientemente altos (Bagozzi y Yi, 1988). Como se puede comprobar, todos los ítems cargan de forma significativa en el constructo inicialmente previsto, lo que proporciona indicación de validez convergente (Bagozzi y Yi, 1988). La validez discriminante entre las distintas dimensiones se comprobó restringiendo las correlaciones entre los constructos (Φ) dos a dos, y realizando un test de diferencia en la chi-cuadrado, de acuerdo con las sugerencias de Anderson y Gerbing (1988). Todos los modelos restringidos mostraron un ajuste significativamente peor que el modelo sin restringir. Además, el intervalo de confianza para las correlaciones entre los constructos ($\Phi + 2 \times$ error estandar) nunca incluye el uno, una prueba más de validez discriminante (Anderson y Gerbing, 1988).

En cuanto a la fiabilidad, la misma fue estimada a partir del índice de la fiabilidad compuesta de la escala, propuesto por Bagozzi y Yi (1988). En todos los casos se supera el umbral de 0,6, lo que constata que las escalas utilizadas como variables de oferta, o variables independientes, tienen una fiabilidad aceptable.

Respecto a las variables dependientes, cada una de las tres dimensiones de valor fueron medidas con un ítem que recoge de nuevo la misma comparación de la farmacia con otra tipología comercial respecto a (1) la calidad del servicio recibido, (2) la relación calidad-precio obtenida, y (3) la evaluación global de la oferta para la compra de los productos considerados.

4. RESULTADOS

La contrastación de las hipótesis se ha realizado por medio de la estimación de la siguiente ecuación de regresión para cada una de las dimensiones de valor:

$$\text{Valor} = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_1 \times X_2 + b_8 X_1 \times X_3 + b_9 X_1 \times X_4 + b_{10} X_1 \times X_5 + b_{11} X_1 \times X_6.$$

Donde, X_1 = Precio
 X_2 = Surtido
 X_3 = Calidad productos
 X_4 = Tangibles
 X_5 = Atención personal
 X_6 = Confiabilidad del personal

En modelos de regresión donde se estiman simultáneamente los efectos principales y los de interacción, la presencia de multicolinealidad puede conducir a problemas de estimación. Para minimizar las dificultades de estimación, las variables de cada uno de los términos de interacción fueron centradas a la media antes de multiplicarlas entre sí (Jaccard y Wan, 1995). Una vez realizado dicho procedimiento, el índice máximo de inflación de la varianza (VIF) obtenido es de 3,5 que junto con el alto poder de las regresiones, con coeficientes de determinación (R^2) en el entorno de 0,50, indica la ausencia de consecuencias perjudiciales causadas por la correlación entre las variables independientes (Mason y Perrault, 1991).

Un procedimiento de regresión jerárquica del efecto moderador fue usado para estimar la ecuación anterior (Cuadro 5). En la etapa uno, sólo los efectos principales son introducidos, encontrándose que la varianza explicada de esas variables es significativa para las tres dimensiones de valor. En una segunda etapa, los términos de interacción se introducen en la regresión y la contribución adicional a la explicación de la varianza de la variable dependiente es asimismo estimada.

En cuanto a los resultados obtenidos, la hipótesis 1, que versaba sobre el efecto de una mejor percepción de precios sobre el valor percibido, es completamente aceptada. Así, se constata que dicha percepción de precios no ejerce influencia sobre la calidad percibida en el servicio, lo que está en línea con los argumentos de Zeithaml (1988) sobre la escasa relevancia de la relación precio-calidad percibida en el ámbito de los servicios. Sin embargo sí que se han obtenido coeficientes positivos y altamente significativos en la estimación de la influencia de la mejor percepción del precio sobre la relación calidad-precio y la evaluación global del valor obtenido.

Sobre el efecto de los aspectos característicos de la oferta detallista, es decir el surtido y la calidad de los productos, los resultados obtenidos no son tan homogéneos como los inicialmente previstos en la hipótesis 2, aunque siempre con el signo positivo postulado. Así, la calidad de los productos sólo ejerce un efecto significativo en la percepción de calidad del servicio, no existiendo relación significativa con las dos medidas de valor más completas, las de la relación calidad-precio y la de la evaluación global. Por otra parte, el surtido tiene el comportamiento opuesto, siendo significativo su impacto positivo sobre la relación calidad precio y la evaluación global y no tanto sobre la calidad del servicio.

La hipótesis tercera hace referencia al efecto de los tangibles y las dos dimensiones del servicio personal sobre la percepción de valor del servicio minorista. Mientras que los tangibles sólo presentan una influencia positiva sobre la evaluación global, las componentes de servicio personal influyen positivamente, y en gran medida, en las tres dimensiones de valor, mostrando, de hecho, los coeficientes más altos.

CUADRO 5
Resultados de la regresión jerárquica del efecto moderador

	Calidad del servicio		Relación calidad-precio		Evaluación global	
	β estandariz.	t-student	β estandariz.	t-student	β estandariz.	t-student
Efectos principales						
Precio	,037	1,196	,234 ^a	6,181	,125 ^a	3,449
Surtido	,039	1,189	,086 ^b	2,146	,172 ^a	4,483
Calidad productos	,082 ^a	2,653	-,031	-,798	,047	1,279
Tangibles	,049	1,621	,059	1,563	,077 ^b	2,142
Atención personal	,277 ^a	6,342	,229 ^a	4,247	,239 ^a	4,667
Confiabilidad del personal	,485 ^a	10,948	,312 ^a	5,704	,329 ^a	6,333
R ²	,654		,408		,493	
R ² ajustada	,650		,402		,488	
F(6,628)	197,543 ^a		72,067 ^a		101,214 ^a	
Efectos de Interacción						
Precio x Surtido	-,054	-1,47	,222 ^a	4,939	-,029	-,669
Precio x Calidad productos	,016	,447	,074 ^c	1,695	,069 ^c	1,655
Precio x Tangibles	-,017	-0,506	-,045	-1,108	-,042	-1,097
Precio x Atención personal	-,003	-0,069	-,150 ^a	-2,863	-,225 ^a	-4,505
Precio x Confiabilidad del personal	,008	,201	-,138 ^a	-2,687	,045	,918
R ² (Incremento)	,656 (.002)		,476 (.068)		,527 (.034)	
R ² ajust. (Incremento)	,650 (.000)		,467 (.065)		,519(.031)	
Cambio en F (5,623)	89,685 ^a		20,597 ^a		38,32 ^a	
Modelo total						
R ²	,656		,476		,527	
R ² ajustada	,650		,467		,519	
F(11,623)	107,858 ^a		51,47 ^a		62,894 ^a	

^a p<.01

^b p<.05

^c p<.10

Por último, en la cuarta de las hipótesis se planteaba la significatividad de la aportación del efecto interacción del precio con el resto de variables de oferta. Aunque el cambio en la F es significativo en la incorporación de los efectos moderadores para cada una de las tres dimensiones de valor, mostrando una aparente contribución a la explicación de la variable dependiente, en el caso de la calidad de servicio no se produce incremento alguno en la R² ajustada no siendo asimismo significativo ninguno de los términos de interacción. En consecuencia, el efecto interacción del precio sólo contribuye a aumentar el porcentaje de varianza explicada en el caso de la relación calidad-precio y de la evaluación global, lo que nos permite aceptar la cuarta hipótesis.

5. DISCUSIÓN

En este estudio se planteaba como principal objetivo el de proponer teóricamente y contrastar empíricamente varias hipótesis relativas al impacto de las dimensiones de oferta del establecimiento comercial sobre el valor percibido por los compradores. Teniendo en cuenta que hemos considerado tres niveles distintos de definición del valor percibido por el cliente, los datos muestran que (1) no todas las variables de oferta ejercen el mismo impacto, y (2) el efecto principal se ve afectado asimismo por la influencia de la interacción de las variables generadoras de utilidad con el precio.

De las tres variables de calidad de servicio utilizadas –tangibles, atención personal y confiabilidad del personal– las dos últimas, correspondientes al servicio personal, tienen una importancia considera-

blemente superior a la hora de determinar el valor percibido por el comprador. Aunque el surtido y la calidad de los productos también influyen positivamente en la percepción del valor percibido, hay dos comentarios adicionales que se pueden hacer. En primer lugar, el surtido parece más asociado con la percepción del valor recibido de la oferta comercial, mientras que la calidad del producto sólo influye en la calidad percibida en el servicio, probablemente como consecuencia del necesario acompañamiento en valor añadido y producto ampliado que requieren los productos de mayor nivel de calidad. En segundo lugar, los coeficientes de influencia de las variables de servicio personal siguen siendo considerablemente mayores que los obtenidos en estas dimensiones propias de la oferta comercial.

Por otra parte, el precio juega un papel fundamental en la definición de valor, tal y como propone la literatura en el área. Mientras que no se ha encontrado influencia alguna del precio en la percepción de calidad del servicio, sí que afecta en gran medida a la percepción de la relación calidad-precio y a la evaluación global del valor obtenido de la oferta comercial. Pero, además, el precio ejerce un significativo efecto de interacción con otras variables creadoras de utilidad para el comprador. En concreto, encontramos un efecto moderador positivo en las variables surtido y calidad de los productos. En este caso estamos hablando de variables donde se produce un efecto complementario, donde la mejora en el nivel percibido de precios hace que la influencia de la calidad y del surtido sobre la percepción de valor aumente.

Sin embargo, el precio modera negativamente la influencia de las variables de servicio personal sobre el valor percibido de modo que, cuanto peor sea el precio, mayor será el impacto de las variables de servicio personal sobre el valor percibido. En este caso se marca una línea de posicionamiento definida por una elevada oferta de servicio personal que puede verse compensada por unos precios altos. Por último, no se ha encontrado significación estadística para el efecto moderador del precio con los tangibles, una nueva prueba del escaso peso de esta variable que parece que, una vez que logra unos niveles mínimos tolerables, no es un aspecto particularmente relevante para la diferenciación o posicionamiento de tipologías. Lo anterior muestra la importancia del personal y de las políticas de administración del recurso humano y de marketing interno en el caso de la distribución minorista.

Las regresiones presentadas explican, según la variable de valor considerada, entre el 46,7% y el 65% de la varianza del valor percibido. Sheth et al. (1991) propusieron componentes específicos como el valor emocional y el valor social que, no habiéndose explicitado en nuestro modelo, pueden explicar parte de la varianza que resta. Concretamente, en el ámbito de aplicación de nuestro estudio, el de las oficinas de farmacia la creación de dichos vínculos puede ser más habitual que en otros, debido a la relación que se mantiene para la compra de productos con receta.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1998): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- ANDERSON, J.C., JAIN, D.C. y CHINTAGUNTA, P.K. (1993): "Customer Value Assessment in Business Markets: A State-of-Practice Study", *Journal of Business to Business Marketing*, 1 (1), 3-30.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-99.
- BONNER, P.G. y NELSON, R. (1985): "Product Attributes and Perceived Quality: Foods", en Jacoby, J. y J. Olson (eds.) *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books, 64-79.
- BUTZ, H.E.JR y GOODSTEIN, L.D. (1996): "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage", *Organizational Dynamics*, 24 (Winter), 63-77.
- CRONIN, J.J.JR., BRADY, M.K., Y HULT, G.T.M. (2000): "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- FREDERICKS, J.O. y SALTER, J.M.II (1995): "Beyond Customer Satisfaction", *Management Review*, 84 (5), 29-32.
- GALE, B.T. (1994): *Managing Customer Value*. New York: Free Press.

- GIL, I. (1995): *La conceptualización y evaluación de la calidad de servicio al cliente recibida en el punto de venta*. Madrid: Club Gestión de Calidad.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A Service Quality Model and its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.
- HAUSER, J.R. y URBAN, G. (1986): "The Value Priority Hypotheses for Consumer Budget Plans", *Journal of Consumer Research*, 12 (March), 446-462.
- HERNÁNDEZ, M., MUNUERA, J.L. y RUIZ, S. (1995): "La estrategia de diferenciación del comercio minorista", *Información Comercial Española*, Marzo, 27-45.
- HOLBROOK, M.B. (1994): "The Nature of Customer Value: An Axiology of Service in the Consumption Experience", en Rust, R.T. y R.L. Oliver (eds.) *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. London: Sage Publications, 21-71.
- HURLEY, R.F. y ESTELAMI, H. (1998): "Alternative Indexes for Monitoring Customer Perceptions of Service Quality: A Comparative Evaluation in a Retail Context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (3), 209-221.
- JACCARD, J. y WAN, C.K. (1995): "Measurement Error in the Analysis of Interaction Effects Between Continuous Predictors Using Multiple Regression: Multiple Indicator and Structural Equation Approaches", *Psychological Bulletin*, 117 (March), 348-357.
- LAPIERRE, J., FILIATRAULT, P. y PERRIEN, J. (1996): "Research on Service Quality Evaluation: Evolution and Methodological Issues", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3 (2), 91-98.
- MASON, C.H. y PERRAULT, W.D.JR. (1991): "Collinearity, Power, and Interpretation of Multiple Regression Analysis", *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 268-280.
- MONROE, K.B. (1990): *Pricing: Making Profitable Decisions*. New York: McGraw-Hill.
- OESTERREICHER, J. (1993): "Attracting the Value-Oriented Retail Customer", *Stores*, 75 (10), RR4-RR6.
- PARASURAMAN, A. (1997): "Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154-161.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1991): "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67 (4), 420-450.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria", *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-230.
- SAWYER, A.G. y DICKSON, P. (1984): "Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion", en Jocz, K. (ed.) *Research on Sales Promotion: Collected Papers*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SCHECHTER, L. (1984): "A Normative Conception of Value", *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- SIMONSON, I. (1999): "The Effect of Product Assortment on Buyer Preferences", *Journal of Retailing*, 75 (3), 347-370.
- SIROHI, N., MCLAUGHLIN, E.W. y WITINK, D.R. (1998): "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
- SLATER, S.F. (1997): "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 162-167.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. y JOHNSON, L.W. (1997): "Retail Service Quality and Perceived Value: A Comparison of Two Models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4 (1), 39-48.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. y JOHNSON, L.W. (1999): "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- URBANY, J.E., DICKSON, P.R. y KALAPURAKAL, R. (1996): "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60 (April), 91-104.
- WOODRUFF, R.B. (1997): "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Priorización de segmentos en temporada baja en destinos turísticos tradicionales altamente estacionales

JOAN B. GARAU VADELL¹
ANTONI SERRA CANTALLOPS²

RESUMEN

La elevada estacionalidad, característica de muchos destinos turísticos mediterráneos, tiene efectos negativos tanto en términos económicos como sociales. La disminución de la estacionalidad suele constituir un objetivo básico en muchos destinos turísticos. Para conseguir dicho objetivo, se hace imprescindible la identificación de segmentos de mercado interesados en disfrutar del destino en los meses de temporada baja. En el contexto de un destino turístico altamente estacional, el presente trabajo pretende, a partir de la utilización de un enfoque de segmentación en base a los “beneficios buscados” por el turista en sus vacaciones, aplicar un ejercicio de priorización de segmentos para su potencial aplicación en el desarrollo de estrategias de marketing.

Palabras clave: Estacionalidad, Destinos Turísticos, Segmentación en base a beneficios buscados, Priorización de segmentos.

Keywords: Seasonality, Tourism Destinations, Benefit Based Market Segmentation, Targeting.

1. INTRODUCCIÓN

En la inmensa mayoría de los destinos turísticos tradicionales del mediterráneo, la estacionalidad, entendida como la tendencia de los flujos turísticos a concentrarse en determinados períodos del año,

¹ TEU área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de les Illes Balears. Edifici Arxiduc, Crta Vall-demossa Km 7,5. 07071 Palma de Mallorca. Tel. 971 173388 Fax. 971 172617. Email DEEJGV8@CLUST.UIB.ES

² TU área de Comercialización e Investigación de Mercados. Universitat de les Illes Balears. Edifici Arxiduc, Crta Vall-demossa Km 7,5. 07071 Palma de Mallorca. Tel. 971 172518 Fax. 971 172617. Email: antoni.serra@uib.es

es uno de los fenómenos que tradicionalmente se ha identificado como especialmente pernicioso para un desarrollo turístico equilibrado. Entre otras razones se han argumentado la ineficiente utilización temporal de los recursos disponibles, las dificultades en la rentabilización de las inversiones, los desequilibrios en el mercado de trabajo y el potencial desequilibrio de otros sectores (Allcock 1996, Butler 1994, McEniff 1992). Por otra parte, en destinos turísticos territorialmente limitados, la excesiva concentración estacional de los flujos turísticos añade elementos de saturación durante determinados periodos que inciden negativamente sobre el atractivo turístico de la zona (Serra, Garau et al 1999). Por el contrario, una mejor distribución de los flujos turísticos a lo largo de todo el año, incide positivamente en todos estos aspectos. De ahí que la disminución de la estacionalidad en los flujos de demanda turística suela constituir un objetivo básico en muchos destinos turísticos.

En este sentido, algunas de las principales líneas estratégicas de actuación que se recogen en la literatura turística se relacionan con la modificación del product mix y con la diversificación de mercados (Leuty & More 1997, Soybali 1996, Manning & Powers 1984). En general, suele observarse una coincidencia en la necesidad de identificar nuevos segmentos de mercados y en adecuar la oferta existente a las demandas de los clientes interesados en disfrutar del destino en los meses de temporada baja.

La puesta en marcha de estas estrategias requiere, sin embargo, una mejora en el conocimiento de la demanda, su composición y de lo que busca en sus vacaciones, lo cual suele llevarse a cabo utilizando procesos de segmentación, es decir, dividiendo el mercado en subgrupos homogéneos que puedan justificar el desarrollo de productos o marketing mix específicos, con la intención de mejorar la eficiencia y efectividad de los siempre escasos recursos de marketing disponibles (Kotler 1995).

Entre las innumerables posibilidades a la hora de escoger variables con las cuales proceder a segmentar los mercados, destaca especialmente la variable *beneficios buscados* por los turistas en sus vacaciones. Al utilizar estas variables como base de segmentación, estamos asumiendo que los beneficios que busca un determinado consumidor son las razones fundamentales que justifican la existencia de “verdaderos” segmentos de mercado y que constituyen mejores determinantes del comportamiento de los consumidores que otras variables, lo que ha llevado a considerarlas como una de las mejores bases para la segmentación, al menos en el ámbito del turismo (Kotler 1997, Morgan 1996, Morrison 1989 etc), incluso mejores que variables tales como la personalidad o el estilo de vida u otras de tipo demográfico o geográfico, puesto que los beneficios buscados predicen y explican el comportamiento del consumidor mejor que las anteriores que generalmente sólo lo explican (Locker & Purdue 1992, Haley 1985 etc.).

Una vez identificada la composición de la demanda, la siguiente fase en el proceso de segmentación lo constituye la selección de aquellos segmentos que resulten más adecuados a la consecución de la estrategia. Se trata de priorizar unos siempre escasos recursos de marketing, que en el caso de destinos turísticos tanto públicos como privados, hacia aquellos segmentos más deseables. En la mayoría de los casos la priorización se ha realizado a partir de las apreciaciones subjetivas de los gestores turísticos, si bien algunos autores han empezado a poner de manifiesto la importancia de establecer criterios objetivos y cuantificables a la hora de evaluar los diferentes segmentos (Locker & Purdue 1992)

En este contexto, el presente artículo presenta una segmentación en base a beneficios de los turistas que visitan Mallorca en temporada baja y a continuación efectúa una priorización de los mismos a partir de dos grandes dimensiones, la rentabilidad y la accesibilidad de los mismos. Se establecen por tanto, unos criterios objetivos y cuantificables de priorización.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En el campo del turismo, la mayoría de los estudios de segmentación se han basado en factores descriptivos, sin embargo, diversos estudios de tipo causal han utilizado la segmentación en base a beneficios. Bryant & Morrisson (1980) utilizaron el análisis factorial para originar segmentos basados en la frecuencia de práctica de diversas actividades realizadas al aire libre y a partir de estos resultados deli-

mitaron cuatro segmentos diferenciados. Aunque sus resultados son de limitada utilidad puesto que el mismo comportamiento puede ser consecuencia de diferentes causas, por lo que su ayuda en el desarrollo de estrategias promocionales es limitado.

Opendijk van Veelen and Verhalen (1986) realizaron un análisis de segmentación causal de la población holandesa, semejante a la segmentación por beneficios, aplicando técnicas de clusterización, a partir de las actitudes hacia las vacaciones, los requisitos y las actividades demandadas por los turistas. Los autores identificaron 7 segmentos a los que denominaron: *Viajeros organizados, los turistas de la playa, los viajeros domésticos, los viajeros con hijos, los de cortas vacaciones, los viajeros en pareja, y, finalmente, los campesinos*

Calantone and Johar (1984) realizaron una segmentación de los turistas que viajaban a Massachusetts en coche en diferentes períodos del año. Para ello utilizaron la valoración otorgada sobre la importancia de 20 atributos en la elección del destino, estos atributos incluían aspectos tales como: el coste de las vacaciones, la relajación, el clima, las oportunidades culturales, la familiaridad con el país, la congestión del tráfico, la calidad de los alojamientos, la limpieza del entorno, los atractivos históricos etc. Tras aplicar análisis factorial, procedieron a desarrollar un *análisis cluster* identificando seis segmentos diferenciados en verano, cuatro en otoño y cinco en invierno. Los resultados obtenidos mostraron las diferencias existentes en los beneficios buscados en función de la estación y que los que buscan un determinado conjunto de beneficios en una estación determinada pueden diferir sensiblemente de los que buscan un conjunto de beneficios similares en otro período de tiempo.

Loker & Perdue (1992), realizaron una segmentación del mercado vacacional americano, a partir de las respuestas a 12 afirmaciones representativas de 12 beneficios comunes generalmente buscados por los turistas en sus vacaciones, obteniendo 6 segmentos diferenciados a los cuales denominó respectivamente: *Naturalistas, indiferentes, los orientados a la familia y amigos, los deseosos de emociones/escapistas, los que buscan puramente emociones y, finalmente, los escapistas.*

Shoemaker (1994), presentó un artículo en el cual se procedía a la segmentación del mercado turístico americano a partir de la valoración de 37 atributos correspondientes a posibles beneficios que el entrevistado había experimentado en su último viaje realizado, estudiando las diferencias entre lo que los consumidores decían que querían y lo que realmente compraban. En este estudio se obtuvieron cuatro grupos diferentes a los cuales se les denominó respectivamente: *los viajeros en familia, los que buscan aventura y cultura y los que denominó apostadores/orientados a la diversión.*

Más recientemente, Cha, Mcleary y Uysal (1996), realizaron una segmentación del mercado turístico Japonés, a partir de las valoraciones realizadas a 30 posibles beneficios que podía tener el turista para desplazarse al extranjero. Utilizando el análisis factorial, se redujeron los diferentes ítems a 6 factores principales que fueron denominados respectivamente; *Relax, Conocimiento, Aventura, Fardar del viaje, Familia y Deportes*. Finalmente se procedió a realizar un *cluster analysis* a partir de los 6 factores mencionados, identificándose tres grandes segmentos a los cuales se les denominó respectivamente; *los deportistas, los buscadores de la novedad y finalmente los buscadores de la familia y la relajación.*

Formica & Uysal (1998), procedieron a analizar los diferentes segmentos de mercado entre los asistentes al festival de Spoleto en Italia. A partir de las valoraciones efectuadas a 23 posibles motivadores que podían influenciar la asistencia al festival, procedieron a la aplicación de un análisis factorial que generó 6 factores principales a los que denominaron respectivamente: *socialización y entretenimiento, emociones con actos especiales, estar en grupo, cultura/historia, estar en familia, y novedad con el destino*. A partir de dichos factores se aplicó un *análisis cluster* identificando dos grandes segmentos a los que denominó respectivamente: *los entusiastas y los moderados.*

De manera similar, Kastenzholz, Davis y Gordon (1999), procedieron a segmentar los turistas visitantes de zonas rurales del norte y del centro de Portugal. A partir de las valoraciones efectuadas a una lista de 15 beneficios percibidos, se procedió a realizar un análisis factorial que redujo la lista a cuatro grandes factores a los cuales denominó: *Viaje Independiente y a Buen Precio, Cultura y tradición,*

Hedonismo Social y Activo y Calma y Entorno no Contaminado. Posteriormente se aplicó un *análisis cluster* que determinó la existencia de cuatro segmentos a los que denominó respectivamente: *los ruralitas que lo quieren todo*, *los ruralitas independientes*, *los ruralitas tradicionales* y *los ruralitas ecologistas*.

En la mayor parte de la literatura revisada, las segmentaciones causales realizadas han puesto de manifiesto la utilidad de dichas técnicas para describir la composición de la demanda, sin embargo en la mayoría de ellas se nota a faltar el desarrollo de una estrategia de selección del público objetivo, únicamente en el trabajo publicado por Locker & Perdue (1992) se establece un modelo de priorización de segmentos a partir de la rentabilidad económica, la facilidad de comunicar con los integrantes de los diferentes segmentos. En línea con el anterior, en este artículo se pretende continuar con los trabajos realizados previamente, aplicándolo a un destino turístico tradicional del mediterráneo como es el caso de Balears.

3. OBJETIVOS

1. Evaluar la importancia que asignan los turistas de temporada baja a una lista de beneficios buscados
2. Determinar la composición de la demanda turística de Balears en temporada baja a partir de las semejanzas y de las diferencias en la importancia que otorgan los turistas a un conjunto de posibles beneficios buscados en sus vacaciones
3. Contrastar la aplicabilidad a Balears de un modelo de priorización de segmentos a partir de los resultados obtenidos en el análisis de segmentación, utilizando para ello una adaptación del modelo de (Locker & Perdue 1992)
4. Discutir si los resultados obtenidos pueden presentar implicaciones desde el punto de vista de los programas de marketing a desarrollar en los destinos turísticos.

4. METODOLOGÍA

A lo largo de los meses de noviembre y diciembre de 1999 y de enero y febrero de 2000 se procedió a administrar un cuestionario a 875 individuos entre turistas que estaban a punto de abandonar el aeropuerto de Palma de Mallorca con destino a sus lugares de origen. Los entrevistados fueron contactados de manera aleatoria por los entrevistadores en sesiones de mañana y tarde en las salas de embarque del mencionado aeropuerto. Para evitar un posible sesgo en función de los lugares de procedencia, se instruyó a los entrevistadores que no realizasen más de seis entrevistas entre pasajeros del mismo vuelo.

El cuestionario, administrado personalmente, constaba de tres grandes apartados. El primero incluía una serie de preguntas clasificadoras relacionadas con aspectos sociodemográficos. En segundo lugar se incluían una serie de preguntas relacionadas con el comportamiento turístico de los entrevistados. Finalmente, en tercer lugar, se solicitaba su opinión sobre la importancia para sus vacaciones de determinados beneficios.

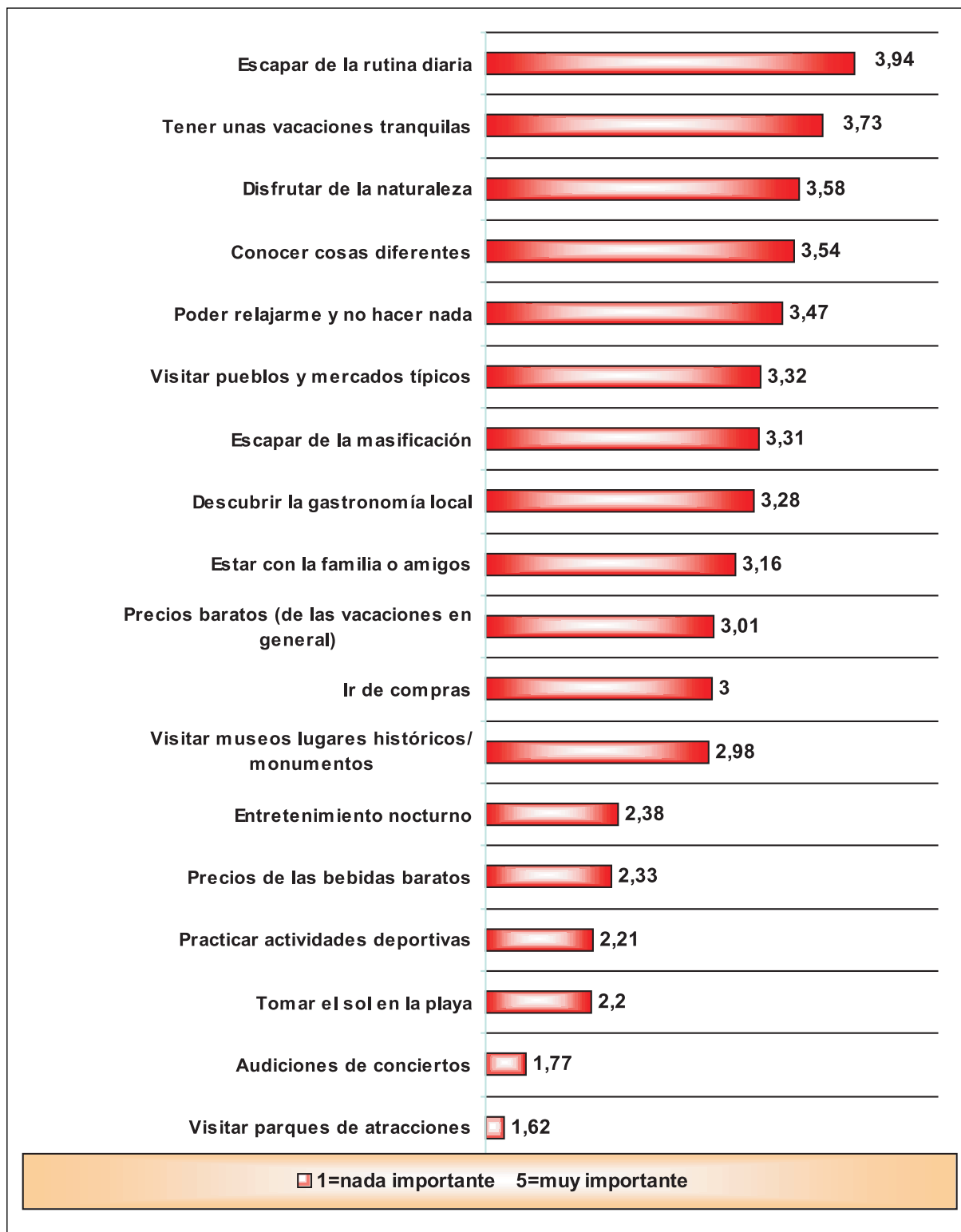
En relación a este último punto, se elaboró una lista de 18 posibles beneficios que suelen ser deseados por los visitantes de un destino turístico, reproducida en la tabla siguiente, a partir de la adaptación al caso de Balears de la *Leisure Motivation Scale* de Ryan y Glendon (1998). Estos beneficios han sido recogidos en mayor o menor medida en los artículos de autores que han trabajado en temas de segmentaciones de tipo causal (Ragheb y Beard 1982; Schulp y Crompton 1983, Calantone y Johar 1984, Loker y Perdue 1992, Gitelson y Crompton 1993, Shoemaker 1994, Ryan y Glendon 1998, Formica y Uysal 1998 etc.).

TABLA 1
Lista de beneficios buscados y nombre abreviado

Beneficio buscado	Nombre abreviado
Poder relajarme y no hacer nada	Irrelax
Escapar de la rutina diaria	Iescrut
Tener unas vacaciones tranquilas	Ivactran
Escapar de la masificación	Iescmass
Disfrutar de la naturaleza	Idisfnat
Practicar actividades deportivas	Ipractes
Estar con la familia o amigos	Ifamamic
Tomar el sol en la playa	Isol&bea
Visitar pueblos y mercados típicos	Ipobles
Visitar museos lugares históricos/ monumentos	Imuseus
Descubrir la gastronomía local	Igastron
Entretenimiento nocturno	Ientnoct
Audiciones de conciertos	Iconcert
Visitar parques de atracciones	Iparcsat
Ir de compras	Icompres
Conocer cosas diferentes	Icosdif
Precios baratos (de las vacaciones en general)	Ipreubar
Precios de las bebidas baratos	Ibegbar

5. RESULTADOS

El primer objetivo del estudio consistía en evaluar la importancia que asignaban los turistas de temporada baja a la lista de beneficios propuesta. Así pues, tal y como se desprende del gráfico siguiente, podemos observar que a nivel general los turistas que visitan Balears en temporada baja valoran de manera especial aspectos tales como la posibilidad de escapar de la rutina diaria o disfrutar de unas vacaciones tranquilas, mientras que valoran de manera especialmente baja la posibilidad de tomar el sol en la playa (bastante lógico si pensamos que estamos en los meses de invierno) o asistir a conciertos o parques temáticos.



5.1. Cluster análisis

El segundo objetivo del trabajo consistía en la determinar la composición de la demanda turística de Balears en temporada baja a partir de las semejanzas y de las diferencias en la importancia que otorgan los turistas a un conjunto de posibles beneficios buscados en sus vacaciones.

En base a las respuestas obtenidas en los cuestionarios, se procedió a agrupar a los individuos entrevistados utilizando el análisis cluster. Dado el tamaño de la muestra se utilizó el algoritmo de Howard-

Harris (Santesmases 1997), el cual divide secuencialmente la totalidad de individuos de la muestra en un número cada vez mayor de grupos, de manera que se minimice la varianza intragrupo y se maximice la varianza intergrupos de las variables consideradas.

La decisión sobre cuántos grupos a retener es subjetiva, aunque como criterio suele utilizarse tanto la interpretabilidad de los resultados como los resultados del coeficiente “suma de cuadrados explicada” que proporciona el programa DYANE (Santesmases 1997), el cual puede ayudarnos a determinar el número de grupos a retener. Los aumentos en dicho índice son decrecientes a medida que aumenta el número de divisiones realizadas en los datos iniciales y suele tomarse como indicativo a la hora de retener un determinado número de grupos aquella solución a partir de la cual la suma de los cuadrados explicada aumenta más lentamente. En el análisis efectuado, la magnitud de los incrementos descendió rápidamente a partir del noveno grupo, lo cual unido a la mayor facilidad de interpretación de los resultados nos condujo a retener nueve grupos.

La tabulación de valores medios de cada uno de los beneficios buscados sometidos a examen para cada grupo retenido, nos proporciona información que nos facilita la denominación de cada uno de los segmentos. Los segmentos obtenidos así como una breve descripción de los beneficios buscados con los que se asocian se presentan a continuación.

- > **Segmento 1.** Denominado “**jóvenes juerguistas con algo de actividad**”. Este segmento indica como beneficios fundamentales las diversiones nocturnas y la posibilidad de estar con amigos, siendo también el que los precios de las vacaciones y de las bebidas sean baratos. Aunque no es el beneficio más importante, son un el segmento que da mayor importancia que la media a la práctica de actividades deportivas. Son el 10.7% de la muestra.
- > **Segmento 2.** Denominado “**no se porque he venido**”. Constantemente valoran a los diferentes beneficios analizados de manera significativamente inferior a la media. Constituyen un 5.4% del total de la muestra analizada.
- > **Segmento 3.** Denominado “**Familiares y gastronómicos**”. Este segmento, tiene como principal motivador disfrutar de la compañía de familiares, escapar de la rutina diaria y descubrir los lugares típicos, la gastronomía etc, es decir conocer cosas diferentes. Se diferencian del segmento número cuatro debido a la mayor importancia que le dan a la existencia de familiares y amigos. Constituyen el 13.94% de la población.
- > **Segmento 4.** Denominado “**Seniors Escapistas**”. Para este segmento el beneficio más importante que buscan en sus vacaciones es escapar de la rutina diaria, relajándose tranquilamente, disfrutando de la naturaleza, visitando pueblos y mercados típicos y descubriendo la gastronomía local. Representan el 16.8% de la muestra.
- > **Segmento 5.** Denominado “**Naturalistas-deportistas**”. Para este segmento, los beneficios más importantes son la posibilidad de disfrutar de la naturaleza, practicar deportes y escapar de la masificación. También valoran por encima de la media el escaparse de la rutina diaria y la tranquilidad. Constituyen el 9.49% de la muestra.

TABLA 2
Beneficios buscados por los clusters en temporada baja

Variable	TOTAL	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	Grupo 8	Grupo 9
imrelax	Med = 3,4766 N = 875	3,3085 94	1,8085 47	4,3607 122	4,0884 147	2,7229 83	2,3952 124	4,0104 96	3,1395 43	3,9496 119
Imescrut	Med = 3,9406 N = 875	3,6915 94	1,6809 47	4,4918 122	4,5442 147	3,9880 83	3,5323 124	4,4271 96	3,2791 43	3,9580 119
Ivactran	Med = 3,7360 N = 875	2,8298 94	1,6170 47	4,5738 122	4,5306 147	3,7831 83	2,9435 124	4,1667 96	2,8372 43	4,2185 119
Iesmassi	Med = 3,3177 N = 875	2,4574 94	1,3830 47	3,8934 122	3,9592 147	3,9518 83	2,7823 124	3,8438 96	2,9535 43	3,2017 119
Idisfnat	Med = 3,5851 N = 875	2,9468 94	1,8936 47	4,1148 122	3,9796 147	4,3133 83	3,4758 124	4,4167 96	2,2093 43	3,1597 119
Ipractes	Med = 2,2034 N = 875	2,4468 94	1,7447 47	1,9344 122	1,6395 147	3,9518 83	1,6532 124	3,1771 96	2,7209 43	1,5462 119
ifamamic	Med = 3,1657 N = 875	4,4362 94	1,6170 47	4,6393 122	1,3810 147	3,4699 83	2,4839 124	3,7083 96	2,0000 43	3,9496 119
Itomsol	Med = 2,2011 N = 875	2,5000 94	1,3617 47	2,7049 122	1,9796 147	2,0964 83	1,7419 124	3,2708 96	2,5581 43	1,6134 119
Ivispueb	Med = 3,2811 N = 875	2,7234 94	1,7872 47	4,1393 122	3,6259 147	2,5301 83	4,0403 124	4,0208 96	1,5581 43	2,7647 119
Ivisimus	Med = 2,9886 N = 875	2,2021 94	1,4468 47	3,7951 122	3,2517 147	2,5301 83	4,1371 124	3,5521 96	2,0000 43	2,0924 119
Igastron	Med = 3,2823 N = 875	2,7766 94	1,7021 47	4,2377 122	3,4422 147	3,2169 83	3,8226 124	3,7917 96	2,4186 43	2,5126 119
Idivnoct	Med = 2,3840 N = 875	4,3298 94	1,7447 47	1,6639 122	1,7551 147	1,8554 83	2,0323 124	3,5729 96	4,3488 43	1,6807 119
iconcier	Med = 1,7794 N = 875	2,0851 94	1,3404 47	1,7131 122	1,2721 147	1,4096 83	1,8871 124	3,1458 96	2,6279 43	1,1429 119
Iparques	Med = 1,6274 N = 875	1,5106 94	1,2979 47	1,4508 122	1,4354 147	1,5181 83	1,3871 124	3,3646 96	1,8605 43	1,1092 119
Ishoppi	Med = 3,0023 N = 875	3,1489 94	2,1277 47	3,7705 122	3,4354 147	2,2289 83	2,8710 124	3,8333 96	2,3256 43	2,1597 119
Iconcos	Med = 3,5406 N = 875	3,5745 94	2,0638 47	4,2377 122	3,8299 147	2,6506 83	3,9113 124	4,3125 96	2,6744 43	2,9496 119
Ibarato	Med = 2,9897 N = 875	3,4362 94	1,7021 47	3,1967 122	3,1701 147	2,3494 83	2,9516 124	3,7188 96	4,1395 43	2,1933 119
Ibenbbar	Med = 2,3360 N = 875	2,9362 94	1,5106 47	2,1557 122	2,2789 147	1,8554 83	1,8952 124	3,5938 96	4,3488 43	1,4958 119

- > **Segmento 6.** Denominado como **“Descubridores”**. Las prioridades de este segmento en cuanto a beneficios son la visita a pueblos y mercados típicos, visitar museos y sitios históricos, conocer cosas diferentes y disfrutar de la gastronomía. Constituyen el 14.17% de la muestra.
- > **Segmento 7.** Denominado **“Los que no diferencian-entusiastas”**. Constantemente valoran a todos los beneficios analizados de manera significativamente superior a la media. Por orden de importancia valoran el escaparse de la rutina diaria, conocer cosas diferentes, disfrutar de la naturaleza, la tranquilidad, el relax, y disfrutar de las visitas a pueblos y de la gastronomía. Constituyen el 10.9% del total de la muestra.
- > **Segmento 8.** Denominado **“Hooligans-bajos precios”**. Sus casi únicos motivadores son las diversiones nocturnas al mismo nivel que los precios de las bebidas sean baratos y que los precios de las vacaciones en general sean baratos. Constituyen el 4.91% del total de la muestra.
- > **Segmento 9.** Denominado **“Relax puro”**. Para este segmento su principal beneficio es pasar unas vacaciones tranquilas relajándose y no haciendo nada en compañía de amigos y familiares. Constituyen un 13.6% de la muestra.
- **La validación de los resultados en temporada baja.** Para validar la taxonomía generada por el análisis cluster, en el sentido de verificar que la clasificación generada representa fielmente a los turistas analizados y no es una taxonomía artificial, se ha escogido, de entre los diversos procedimientos posibles³ el Análisis Discriminante Múltiple, el cual verifica que los individuos han sido clasificados de forma correcta en los grupos a los que habían sido asignados por el procedimiento de Análisis Cluster.

En este sentido, el porcentaje de asignación correcta de los individuos a los clusters asciende al 88.34%, en consecuencia podemos concluir que la clasificación generada por el análisis cluster puede considerarse como correcta. descripción de los segmentos.

5.2. El perfil de los segmentos de temporada baja

En este apartado se pretende establecer el perfil de los diferentes segmentos obtenidos. El perfil se elabora a partir de diferentes variables de tipo demográfico, socioeconómico y relacionadas con el viaje, para ello se tomó la pertenencia a un determinado segmento como variable independiente y se cruzaron con las diferentes variables clasificadoras.

- > **1. “Jóvenes juerguistas con algo de deporte”**. Es un segmento compuesto ligeramente más por hombres que por mujeres, mayoritariamente jóvenes menores de 30, la distribución por nacionalidades indica una presencia superior de españoles superior a la media muestral. Un 34.% son Obreros o empleados y un 40.4% son estudiantes, siendo el segmento en que más importantes son ambas categorías. Tienen un nivel de estudios ligeramente superior a la media. Viajan mayoritariamente con un grupo de amigos y la importancia de alojamiento en casas de amigos, familiares o en apartamentos alquilados es mucho mayor que en el total de la muestra, puesto que más de un 39% se alojan en casas de amigos o familiares. De los que se alojan en hotel (40%), suelen hacerlo en establecimientos de inferior categoría. Son el segundo segmento con mayor proporción de nuevos visitantes (31.9%) y uno de los que menos utiliza el paquete turístico (31%). Las recomendaciones de amigos y conocidos es la principal fuente de información para un 67% de los integrantes de este segmento, un porcentaje muy superior a la media de la muestra que fue de un 48.15%.

³ La literatura estadística propone cinco posibles formas de validar los resultados del Análisis Cluster: los tests estadísticos (entre los cuales se incluye el análisis discriminante), el coeficiente de correlación copenhético (únicamente aplicable a los métodos ascendentes jerárquicos de Análisis Cluster), el análisis multivariable de la varianza, el método de reproducción y el método de Monte Carlo (no aplicable usualmente en marketing). Para ampliar este apartado puede consultarse a Malhotra (1997) o Bello-Vázquez-Trespalcacios (1993).

- > **2. Los “no se porque he venido”.** En este segmento predominan los hombres (65.2%) de forma muy superior a la media de la muestra (52,6%). La distribución por edades indica una mayor presencia relativa de los comprendidos entre 31 y 45 años (34.04%). La presencia de españoles (51%) es absolutamente mayoritaria y supera de largo a la media muestral (28.6%). Es el grupo que tiene mayor porcentaje de profesiones cualificadas puesto que un 25% declara ser profesional liberal, un 27.6% alto ejecutivo y un 4.2% propietario de empresa. La mayoría de sus integrantes (52.17%) dispone de estudios superiores. Es el segmento con una mayor porcentaje (51%) de individuos que viaja solo. Se aloja (66%) más que la media en hoteles, y de superior categoría puesto que un 59.4% afirma que se ha alojado en hoteles de 4 y 5 estrellas. Son el segmento que más veces ha visitado Balears, puesto que un 51% ha visitado las islas cuatro o más veces. En su inmensa mayoría no utilizan el paquete turístico (72.3%). Su principal fuente de información fue, a diferencia del resto de los segmentos las agencias de viajes en un 35.5%.
- > **3. “Escapistas-familiares y gastronómicos”.** Es un segmento ligeramente más femenino, en el cual dominan los mayores de 60 años con más de un 40% del segmento y los comprendidos entre 46-60 años. Destaca la presencia elevada (40%), muy por encima de la media muestral de alemanes y la reducida presencia de británicos. La presencia de españoles es similar a la media muestral. La ocupación más habitual es la de jubilados y se incluye entre los segmentos que más proporción tienen. Viajan en pareja como es habitual en temporada baja para la mayoría de segmentos, aunque la presencia de viajes en familia es la más elevada de todos los segmentos con cerca del 26.3%. Se alojan (57.3%) ligeramente menos que la media en hoteles, destacando que un 25,4% se alojan en casas de amigos y familiares. Los que se alojan en hoteles lo hacen en establecimientos de categoría ligeramente superior a la media. Son grandes repetidores en sus visitas a las islas, puesto que más de un 49% de ellos ha visitado Balears cuatro o más veces. Viajan en paquete turístico algo más que la media y sus principales fuentes de información además de los amigos y conocidos fueron los catálogos y folletos en un 31.15% y las agencias de viajes en un 30%.
- > **4. “Los Escapistas puros”.** Ligera presencia superior de mujeres que de hombres. Mayoría de mayores de 60 años. Los Británicos (34.69%) están representados en este segmento en proporción superior a la media. Son Jubilados (44,22%) en su mayoría. Es el segmento que tiene un menor nivel de estudios, puesto que un 44,1% tiene como máximo estudios primarios, incluso un 14.9% no tiene estudios. Viaja en su inmensa mayoría (72.11%) en pareja y se aloja en hoteles (85.71%) mucho más que la media, de categoría muy similar a la media de la muestra. Es el cuarto segmento que contiene mayor porcentaje de turistas que visitan Balears por primera vez (28.08 %). Utilizan el paquete en su inmensa mayoría. La agencia de viajes es su principal fuente de información.
- > **5. Los “ Naturalistas-deportistas”.** Es un segmento mayoritariamente masculino en el que predominan las edades comprendidas entre 46-60 años aunque con una fuerte presencia de los que tienen entre 31 y 45. En su inmensa mayoría (54.22%) son alemanes que en un 33.6% de los casos desempeña profesiones altamente cualificadas, destacando el 13.25% de profesionales liberales. Sus estudios son sensiblemente superiores a la media y viajan ligeramente más con amigos y familia que el resto de los segmentos. Se alojan menos en hoteles que la media y son los que más se alojan en casas o apartamentos propios (26%), cuando se alojan en hoteles lo hacen en los de categoría superior puesto que más de un 49% lo hacen en hoteles de 4 y 5 estrellas. Casi no utilizan los paquetes turísticos y viajan por libre. En más de un 53% han visitado Balears cuatro o más veces y su fuente de información más importante son los amigos y conocidos.
- > **6. “Descubridores”.** Ligeramente más mujeres que hombres, claramente con edades superiores a los 60 años, con presencia mayoritaria de españoles (35.5%). Es el segmento con mayor porcentaje de jubilados (48.39%), con un nivel de estudios ligeramente inferior a la media, viajan de forma mayoritaria (61.79%) en pareja y son el segundo segmento que más utiliza los hoteles

(78.23%) que son en su inmensa mayoría (70%) de tres estrellas. Es el segmento que cuenta con mayor número de visitantes por primera vez (40.6%). Utilizan el paquete turístico mucho más que la media y sus principales fuentes de información además de sus amigos y conocidos fueron las agencias de viajes.

- > **7. “Los no diferenciadores-entusiastas”.** Presentan una distribución por sexo semejante a la de la muestra, con un alto porcentaje de jóvenes y de individuos comprendidos entre los 46 y 60 años, poca presencia relativa de españoles y aumento de otras nacionalidades. Las profesiones ejercidas por los integrantes de este segmento no difieren demasiado de las ejercidas por el conjunto de la muestra. La pareja es el principal acompañante (45,8%) y la familia (20.8%) tiene una presencia superior a la media muestral (17.1%). Se alojan (59.38%) de manera similar a la media (60%) en hoteles y destaca que un 22.5% se aloja en casas de amigos o familiares. La categoría de los hoteles utilizados es ligeramente inferior a la media muestral. Son grandes repetidores de la estancia en Balears, puesto que más de un 44% han visitado las islas cuatro o más veces. Utilizan el paquete turístico ligeramente más que la media muestral. Es el segmento en que más incidencia tienen los anuncios como fuente de información.
- > **8. Los “Jueguistas-bajos precios”.** Es un segmento mayoritariamente masculino, en el que son mayoría los menores de 30 años, especialmente alemanes aunque también con una presencia elevada de británicos. Es el segmento con más obreros y empleados tienen (32.6%), aunque también los estudiantes (27.9%) tienen una participación superior a la media muestral. Tienen estudios intermedios y viajan en grupos de amigos o en pareja, se alojan más que la media en hoteles y son los que más recurren al alquiler de apartamentos (20.9%). Los que se alojan en hoteles lo hacen en establecimientos de categoría inferior a la media. Para un 60% de ellos es la primera o segunda vez que visitan Balears, han utilizado el paquete turístico más que la media y los anuncios en diferentes medios fueron, después de las recomendaciones de amigos y conocidos su principal fuente de información.
- > **9. “Relax puro”.** Es un segmento con presencia ligeramente superior de hombres, con una distribución por edades semejante a la muestra aunque con una ligera presencia superior de individuos de entre 31 y 45 años. Distribución por nacionalidades semejante a la de la muestra aunque con ligera presencia superior de españoles. Es un segmento con elevada presencia de profesiones cualificadas, destacando que más de un 11.7% se declara propietario de empresas. El nivel de estudios es semejante al muestral. Viaja mayoritariamente en pareja, aunque el porcentaje de individuos que afirman viajar en familia (24.3%) se encuentra entre los más elevados de la temporada baja. Es el segmento que más se aloja en casa de amigos y familiares y uno de los que más utiliza su propia vivienda vacacional. Los que se alojan en hoteles lo hacen en establecimientos de categoría superior. Son los que más han viajado a Balears con anterioridad, puesto que más de un 57.2% afirma haberlo hecho ya cuatro o más veces. Utilizan muy poco el paquete vacacional y su principal fuente de información fue, fundamentalmente las recomendaciones de amigos y conocidos.

5.3. La priorización de los segmentos

Una vez determinados los diferentes segmentos existentes, homogéneos internamente y diferenciados de los demás, y efectuada una descripción de los mismos, se procedió a efectuar una priorización de los mismos. En este sentido se consideró que los segmentos de mercado prioritarios deberían ser aquellos que presenten mayor rentabilidad y que mayor facilidad de comunicación con sus integrantes presenten.

TABLA 3
Características de los diferentes segmentos de temporada baja

Característica	Muestra	Jóvenes juerguistas con algo de deporte	No sé por qué he venido	Escapistas Familiares y gastron.	Escapistas puros	Naturalistas Deportistas	Descubridores	No diferenciadores entusiastas	Juerguistas bajos precios	Relax puro
Sexo ^a										
Hombre	52.7	55.3	65.2	43.4	47.6	62.6	48.8	48.9	65.1	57.1
Mujer	47.3	44.7	34.8	56.6	52.4	37.4	51.2	51.1	34.9	42.9
Edad ^a										
<30	22.8	66	19.1	4.9	9.6	20.5	8.9	33.3	55.8	21
31-45	24.1	17	34.1	21.3	19.2	31.3	24.2	22.9	27.9	28.6
46-60	25.9	10.6	27.6	33.6	28.1	37.4	21.8	28.2	13.9	26.1
>60	27.1	6.4	19.2	40.2	43.1	10.8	45.1	15.6	2.4	24.4
Nacionalidad ^a										
Alemán	33.8	25.5	19.1	40.2	30.6	54.2	29.1	33.3	44.2	31.1
UK	24.3	24.4	19.1	14.7	34.6	18.1	24.2	30.2	25.5	22.7
Español	27.7	39.4	51.1	27.8	23.1	15.6	35.5	18.7	13.9	34.5
Otros	14.2	10.7	10.7	17.3	11.7	12.1	11.2	17.8	16.4	11.7
Educación ^a										
Sin estudios	10.4	7.4	13.0	8.2	14.9	1.2	9.7	13.5	6.9	14.3
Primarios	23.7	17.1	8.7	29.5	29.3	18.1	29.3	21.9	16.3	14.4
Medios	35.1	36.2	26.1	41.8	31.9	36.1	35.5	34.4	44.2	33.6
Superiores	30.8	39.3	52.2	20.5	23.9	44.6	28.4	30.2	32.6	27.7
Profesión ^a										
P. lib./Prop./Gere./A.eje	23.4	10.6	57.4	22.9	17.7	33.7	17.7	21.8	16.2	30.2
Cuadro intermedio	8.1	5.3	6.4	8.2	10.2	8.4	10.5	5.2	7	8.4
Empleado/obrero	19.6	34.1	2.1	18.0	16.3	20.5	15.3	24	32.6	16.8
Retirado	29.4	6.4	21.3	39.3	44.3	13.2	48.4	25	4.6	26.9
Estudiante	11.3	40.4	8.5	0.9	3.4	8.4	1.6	15.6	27.9	12.6
Otros	8	3.2	4.3	10.7	8.1	15.6	6.5	8.3	11.6	5.1
Acompañantes ^a										
Solo	17.9	22.3	51.1	17.2	8.8	14.4	16.3	18.7	18.6	16.8
En pareja	48.4	22.3	23.4	45.1	72.1	39.7	61.8	45.9	48.8	47.1
Con familia	17.1	19.1	12.8	26.2	7.5	22.9	8.9	20.8	6.9	25.2
Con grupo de amigos	16.8	36.2	12.8	13.1	11.6	22.9	13.0	15.6	25.6	10.9
Alojamiento ^a										
Hotel o aparthotel	60	39.4	66	57.4	85.7	43.4	78.2	59.5	62.8	37.0
Casa propia o alquil.	17.9	20.2	23.4	14.8	8.2	33.8	8.9	16.7	25.6	26.1
Casa de amigos/fam.	18.4	39.4	8.5	25.4	2.0	15.6	8.9	19.7	4.6	34.5
Otros	3.6	1.0	2.1	2.4	4.1	7.2	4.0	4.1	7.0	2.4
Categoría del hotel ^a										
<3 estrellas	8.4	9.8	9.3	5.3	6.1	7.7	4	12.5	37.9	4.1
3 estrellas	59.6	78.1	31.2	57.3	61.8	43.6	70	59.4	48.3	59.2
>3 estrellas	31.9	12.1	59.5	37.4	32.1	48.7	26	28.1	13.8	36.7
Tipo de viaje ^a										
Paquete turístico	45.6	30.9	17.1	48.4	62.8	28.9	67.8	50	53.5	26.9
Independ. (seat only)	51.2	67.1	12.3	46.7	34.5	69.9	28.2	44.8	46.5	73.1
Otros	3.2	2.0	10.6	4.9	2.7	1.2	4.0	5.2	0	0
Duración de la estancia	12.24	9.27	10.53	13.16	12.21	11.38	13.08	14.20	12.04	12.52
Gasto en Balears por persona y día	5.507	4.493	5.463	5.197	4.498	6.938	4.792	6.165	4.027	6.346
Gasto en País de Origen por persona y día	6.518	5.734	7.231	5.702	7.090	6.398	6.467	7.619	4.551	4.928
Repetitividad ^a										
1 ^a vez	2.1	31.9	17.0	14.7	28.1	18.1	40.7	21.9	34.9	17.6
2 veces	23.3	21.3	19.1	22.9	28.8	21.7	28.5	22.9	25.6	15.9
3 veces	10.5	13.8	12.8	11.5	10.9	7.2	8.9	10.4	11.6	9.2
4 y más veces	41	33.0	51.1	50.8	32.2	53.0	21.9	44.8	27.9	57.3
Fuentes de información ^a										
Catálogos y folletos	25.5	20.2	8.9	31.1	30.6	22.9	29.5	29.5	25.6	18.6
Anuncios	15.5	17.0	11.1	12.3	13.2	16.9	13.9	25.3	30.1	10.1
Asociaciones o clubs	9.1	3.2	8.9	6.6	9.7	2.4	24.6	10.5	6.9	3.4
Agencia viajes	31.5	26.6	35.6	30.3	40.9	28.9	32.8	36.8	27.9	21.2
Amigos y conocidos	48.1	67	24.4	45.9	38.2	56.6	40.9	44.2	48.8	61
Otros	11.2	8.5	28.9	13.1	11.1	10.8	4.1	10.5	16.3	11

Para evaluar a los diferentes segmentos de acuerdo con ambas dimensiones se procedió a evaluar una serie de indicadores. Los criterios utilizados se refieren de una parte a la rentabilidad económica del segmento, en el sentido que los que mayor rentabilidad económica ofrecen deberían ser considerados como más interesantes y de otra a la accesibilidad, en el sentido que cuanto más accesible sea un segmento, más fácil será comunicar con el y por lo tanto se mejorará la eficiencia en la utilización de los recursos de marketing utilizados.

En concreto, los criterios de rentabilidad utilizados han sido:

- **El tamaño del segmento.** Se considera más atractivo aquellos segmentos que representen un tamaño de la muestra más elevado, cuanto mayor es el segmento, más alta puede llegar a ser el volumen de negocio generado y en consecuencia puede afectar de manera positiva a la rentabilidad.
- **El gasto en Balears por persona y día.** Se consideran más interesantes aquellos segmentos que más gastan en Balears por persona y día.
- **El gasto total en sus vacaciones por persona y día.** Una parte de los gastos realizados fuera de las islas por las vacaciones de los turistas, repercute en pagos a agentes económicos de Balears, por lo cual, este apartado también debe ser tenido en cuenta de manera positiva a la hora de considerar el atractivo de un segmento por lo que cuanto más haya invertido en sus vacaciones más será el atractivo del segmento.
- **El tipo de alojamiento.** Desde el punto de vista del tipo de alojamiento elegido, se consideran menos atractivos aquellos segmentos que más han utilizado el alojamiento en casas de amigos o familiares.
- **Categoría del alojamiento.** En un contexto de mejora de la calidad de los turistas que visitan Balears, parece razonable priorizar a aquellos segmentos que utilicen establecimientos hoteleros de superior categoría.

Por lo que se refiere a la accesibilidad, los indicadores utilizados son:

- **Repetitividad.** Cuanto más veces ha visitado un turista Balears, más fácil es comunicar con él, por lo que favorece las acciones promocionales, por lo que aquellos segmentos con mayor repetitividad, desde este punto de vista, deberían considerarse como los más interesantes.
- **Dispersión geográfica.** Se considera que un segmento con mayor concentración geográfica es más fácilmente accesible con las herramientas promocionales disponibles, por lo que una mayor concentración geográfica hará, desde este punto de vista, más atractivo el segmento.
- **Número de fuentes de información utilizadas.** Se considera que cuantas más fuentes de información utilice un individuo, más probabilidades existirán que capte un determinado mensaje, por lo que aquellos segmentos que más fuentes de información utilicen, al ser más accesibles, deben ser considerados como más atractivos.
- **Utilización de los anuncios como sistema de información.** La publicidad es uno de los sistemas más utilizados para comunicar con los potenciales clientes, por lo que aquellos segmentos con mayor utilización de este tipo de comunicación serán más atractivos.

Para cada uno de los criterios de evaluación mencionados anteriormente, los segmentos identificados en temporada baja fueron puntuados en una escala de nueve puntos que atribuía un 9 a aquel segmento con mayor atractivo y un 1 al que menos. La puntuación total de cada segmento se obtuvo a partir de la suma de los valores obtenidos en cada criterio de evaluación, obteniéndose los resultados que se expresan en las tablas siguientes que indican que desde el punto de vista de la rentabilidad económica, los segmentos que presentan una puntuación más elevada son los “escapistas” los “no se porque he venido” y los naturalistas deportistas, mientras que en el polo opuesto, los menos interesantes son los relacionados con las diversiones nocturnas.

TABLA 4
Valoración de la rentabilidad de los segmentos

Segmento	% muestral	Gasto en Balears	Gasto Total Vacaciones	Alojamiento en Casas de Amigos	Categoría del alojamiento	Total parcial
Escapistas puros	9	3	6	9	5	32
No sé porqué he venido	2	6	7	7	9	31
Naturalistas-deportistas	3	9	5	5	8	30
No diferenciad.-entusiastas	5	7	9	4	4	29
Relax puro	6	8	5	2	6	27
Escapistas familiares y gastronómicos	7	5	3	3	7	25
Descubridores	8	4	4	6	3	25
Juerguistas-Bajos precios	1	1	1	8	1	12
Jóvenes juerguistas con algo de deporte	4	2	2	1	2	11

En lo que se refiere a la accesibilidad, los naturalistas-deportistas, encabezan de manera destacada seguidos a cierta distancia por los no diferenciadores-entusiastas y los escapistas familiares.

TABLA 5
Valoración de la accesibilidad de los segmentos en temporada baja

Segmento	Número de fuentes de información	Influencia de anuncios	Dispersión geográfica	Repetitividad	Total parcial
Naturalistas-deportistas	8	5	9	8	29
No diferenciadores-entusiastas	4	9	2	5	24
Escapistas familiares y gastronómicos	7	6	6	6	21
No sé porqué he venido	9	2	8	7	19
Juerguistas-Bajos precios	1	1	7	2	18
Jóvenes juerguistas con algo de deporte	2	3	5	4	19
Escapistas puros	5	7	4	3	18
Descubridores	3	8	3	1	17
Relax puro	6	4	1	9	15

De manera agregada y teniendo en cuenta la totalidad de los aspectos considerados, el segmento más atractivo para desarrollar en temporada baja lo constituye el formado por los naturalistas-deportistas, seguido por los entusiastas, que son los que más valoran los aspectos relacionados con el disfrute de la naturaleza. De otra parte, los que menos interesantes resultan, cómo sería de suponer, son los segmentos que valoran prioritariamente las diversiones nocturnas como beneficio central de sus vacaciones junto con que las vacaciones y los precios de las bebidas sean baratos.

TABLA 6
Valoración global de los segmentos identificados en temporada baja

Segmento	Rentabilidad	Accesibilidad	Valoración global
Naturalistas-deportistas	30	29	59
No diferenciadores-entusiastas	29	22	53
Escapistas puros	32	18	50
No sé porqué he venido	31	19	50
Escapistas familiares y gastronómicos	25	21	46
Descubridores	25	17	42
Relax puro	27	15	42
Jóvenes juerguistas con algo de deporte	11	19	30
Juerguistas-Bajos precios	12	18	30

6. IMPLICACIONES Y CONCLUSIONES

Para los destinos turísticos tradicionales españoles, no parece que perseguir el incremento sistemático en el número de visitantes sea una política acertada de cara a la competitividad a medio y largo plazo. En destinos turísticos maduros, especialmente aquellos con territorios limitados, como es el caso de los destinos insulares, los crecimientos adicionales en el número de turistas no son posibles sin pérdida de atractivo del destino, como consecuencia de una cierta sensación de 'saturación turística'. La adición de un número creciente de visitantes sobre una base territorial limitada acaba generando una sensación de congestión. Diversos análisis y estudios de mercado, llevados a cabo tanto en Baleares como en los dos principales mercados turísticos emisores europeos, Alemania y Gran Bretaña, demuestran que los consumidores-turistas de estos mercados manifiestan de forma creciente un cierto cansancio y desagrado por los elevados niveles de saturación existente en los dos principales destinos turísticos españoles: Baleares y Canarias. Sería deseable, por tanto, que las políticas turísticas se encaminaran hacia el crecimiento del gasto por turista en lugar del simple crecimiento en el número de turistas. Obviamente, si el objetivo básico de la política turística española debe ser el incremento de los ingresos en lugar del simple incremento en el número de turistas, profundizar en los estudios de segmentación va a ser una tarea crecientemente necesaria. Tan sólo un mayor conocimiento de la composición de los mercados y de los requerimientos y beneficios buscados por los distintos segmentos permitirá al conjunto del sector turístico español diseñar ofertas crecientemente atractivas. Esta mayor atraktividad permitirá incrementar los ingresos, vayan éstos acompañados o no de un mayor número de visitantes.

Pero, por otra parte, la elevada estacionalidad suele constituir una característica de la mayoría de destinos turísticos mediterráneos, que muestran un fuerte concentración de los flujos de demanda en los meses estivales. Existe un consenso generalizado sobre los negativos efectos de la estacionalidad en términos económicos y sociales. Los potenciales efectos negativos de crecimientos adicionales en el número de turistas en temporada alta, unidos a los efectos negativos de la estacionalidad, hace del todo deseable que el crecimiento en el número de turistas se produzca en temporadas media y baja. De ahí que la disminución de la estacionalidad suela constituir un objetivo básico en muchos destinos turísticos.

En este trabajo hemos intentado aunar estos dos aspectos, realizando un análisis de segmentación en base a beneficios de los turistas de temporada baja en Baleares, y estableciendo después una priorización de los segmentos identificados en base a los criterios de rentabilidad y accesibilidad de los segmentos, mediante una adaptación del modelo de Locker & Perdue (1992). Representa, al fin y al cabo, la aplicación de los principios básicos del marketing estratégico a un destino turístico. Creemos que, de forma progresiva, los destinos turísticos, que pueden ser concebidos como una empresa u organización, deben valorar el atractivo de los distintos segmentos identificados y establecer priorizaciones, enfocando sus acciones de marketing a la atracción de aquellos segmentos que más interesen en el marco de las políticas turísticas del lugar y del momento.

Creemos, para finalizar, que la metodología es buena, pero también mejorable y que, por tanto, es una línea de trabajo en la que debería profundizarse por su utilidad en el caso español. Entre los aspectos mejorables figurarían, en nuestra opinión:

- > Las variables que miden la rentabilidad y la accesibilidad.
- > El criterio ordinal de la valoración, que impide asignar la misma puntuación a dos segmentos en un aspecto concreto.
- > La adición de más criterios de valoración, entre ellos los impactos sobre la población residente, que es, al fin y al cabo, quien debe beneficiarse de la actividad turística, pero que, también, sufre, en ocasiones, sus posibles incomodidades e impactos negativos.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ALLCOK JOHN, B. (1996): "Seasonality in Tourism" Tourism and Marketing and Management Handbook. Mountinho & Witt ed. Prentice Hall.
- BELLO, L., VAZQUEZ-CASIELLES, R., TRESPALACIOS J. (1993): Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing. Editorial Civitas. Madrid.
- BRYANT, B. y MORRISSON, A. (1980): "Travel Market Segmentation and the Implementation of Market Strategies" Journal of Travel Research 18(3) pp 2-8.
- BUTLER, R.W. (1980): "The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of Resources" Canadian Geographer n° 24 pp 5-12.
- CALANTONE, R. y JOTINDAR, J. (1984): "Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework" Journal of Travel Research vol 23 n° 2 pp 14-24.
- CHA, MCLEARY y UYSAL (1996): "Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: a Factor-Cluster Segmentation Approach". Journal of Travel Research v34 n°1 pp33-39.
- FORMICA, S. y UYSAL, M. (1998): "Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy" Journal of Travel Research Vol n° 36, Spring , pp 16-24.
- HALEY, R. y RUSSELL (1985): Developing Effective Communications Strategies-A Benefit Segmentation Approach. New York: Wiley.
- KASTENHOLZ, DAVIS y GORDON (1999): "Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal" Journal of Travel Research v37 n°4 pp 353-363
- KOTLER, Ph. (1995): Dirección de Márketing. Octava edición. Prentice Hall Internacional. Madrid.
- KOTLER, P., BOWEN, J. y MAKENS, J. (1997): Mercadotecnia Para Hoteleria y Turismo. Prentice Hall Hispanoamericana. México.
- LEUTY, A. y MOORE, S. (1997): "Stretching Tourism's Season: The Contribution of Heritage Tourism." Proceedings of the Travel and Tourism Research Association. Canadian Chapter pp.157-163.
- LOKER, L. y PERDUE, R. (1992): "A Benefit-Based Segmentation of a Nonresident Summer Travel Market" Journal of Travel Research, Summer, pp. 30-35 .
- MALHOTRA, N.K. (1997): Marketing Research. An Applied Orientation. Prentice Hall International, 2ª Edición. Englewood Cliffs.
- MANNING, R. y POWERS, L. (1984): "Peak and Off-Peak use: Redistributing the Outdoor Recreation / Tourism Load". Journal of Travel Research n° 23, pp. 25-31.
- MCENIFF, J. (1992): "Seasonality of Tourism Demand in the European Community". Travel and Tourism Analyst n° 3 pp.67-88.
- MORGAN, M. (1996): Marketing for Leisure and Tourism. Ed. Prentice Hall.
- OPPENDIJK, W. y WERHALLEN, M. (1986): "Vacation Market Segmentation: a Domain Specific Value Approach" Annals of Tourism Research 13: pp.37-58.
- RYAN, C. y GLENDON, I. (1998): "Application of Leisure Motivation Scale to Tourism". Annals of Tourism Research vol. 25 n° 1 pp.169-184.
- SANTESMASES, M. (1997): Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercados. Editorial Pirámide
- SERRA, A., AGUILÓ, E. y GARAU, J. *et al* (1999): Alcúdia 2020. Pla Estratègic, Universitat de les Illes Balears-Ajuntament d'Alcúdia.
- SHOEMAKER, S. (1994): "Segmenting the US. Travel Market According to Benefits Realized" Journal of Travel Research. Winter, pp.8-21.
- SOYBALI, HUSEYIN (1996): "Seasonality in Tourism; a Case Study of Turkey" PhD dissertation. Bournemouth University, School of Service Industries.

Modelo para la determinación de la importancia relativa de calidad en destinos turísticos

DESIDERIO GUTIÉRREZ TAÑO¹
ISABEL MONTERO MURADAS
RICARDO J. DÍAZ ARMAS
Universidad de La Laguna

RESUMEN

A la hora de analizar y aplicar los resultados de los estudios de calidad percibida de servicios, una de las tareas con la que se encuentran los gestores de los servicios es determinar que aspectos de actuación deben ser los prioritarios. En este sentido, uno de los métodos habitualmente seguidos para la priorización es establecer el doble criterio de valoración e importancia, es decir, sería prioritario actuar sobre los aspectos peor valorados del servicio y que resulten más importantes para el cliente. En este contexto de valoración de la calidad de servicio de un destino turístico, multiservicio, el objetivo del trabajo es determinar la importancia de los distintos factores de la calidad.

Palabras clave: Destino turístico, calidad del servicio, SERVQUAL, SERPERFECT, modelo de gestión, valoración e importancia.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de sus servicios es uno de los factores determinantes de la posición competitiva de los diferentes destinos turísticos (O'Neill y McKenna, 1994; Boaden y Dale, 1994; Langlois, Theodore y Ineson, 1999; Lai y Graefe, 2000). En las diversas revisiones teóricas al concepto de destino (Camiñón, 1998, Medina y García, 1998, Oreja, 1999 y Bigné 2000), se ha venido consolidando la importancia estratégica de la calidad como base del desarrollo de las competencias competitivas de los destinos (Pizam y Ellis, 1999). Ello debido fundamentalmente a la necesidad de hacer frente al cambio de las motivaciones vacacionales que han variado sustancialmente a lo largo de los años (Papatheodorou,

¹ Datos autores.

2001), conformando su imagen a las expectativas de los visitantes (Arrebola, 1998; Killgren, 1998). Los clientes son cada vez más exigentes partiendo de la expectativa del consumo de unos determinados servicios, ocasionado por la disponibilidad de una mayor información, así como a la existencia de una mayor variedad de destinos ofertados (Kozak y Rimmington, 1998).

Ante la importancia estratégica de la calidad en la industria turística, determinante de la presencia en el mercado de los diferentes destinos turísticos, se ha establecido como objetivo de este trabajo la identificación de las variables de la calidad del servicio para posteriormente contrastarla con la satisfacción de los visitantes (Augustyn, 1998; Cheung y Law, 1998; Weiermair, 2000). Con ello se busca conocer la importancia de los criterios identificados, partiendo de la medición del desempeño del destino percibido por los clientes. Frente a las tradicionales aplicaciones del modelo SERVQUAL (Parasuman, Zeithaml y Berry 1985,1988) se ha utilizando el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor 1992) para analizar una muestra de visitantes de un determinado destino turístico. La aplicación del modelo SERVPERF se ha considerado pertinente dado que analiza la calidad percibida a partir de las percepciones de calidad de los clientes y obtenemos la importancia de los factores de calidad a través de la relación con una variable de referencia global (calidad percibida global con la experiencia del destino), mediante un análisis de regresión.

Para el logro de este objetivo, se plantea en el marco teórico una revisión de la literatura sobre destinos turísticos, calidad de los servicios y satisfacción del consumidor, que dará paso al planteamiento de la metodología utilizada para la construcción del instrumento de medida permitiendo elevar una serie de conclusiones. Previamente se evalúa la medida mediante el estudio de la fiabilidad, la parametrización escueta y la validez.

2. MARCO TEÓRICO

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas (Bigné, 2000). Se han destacado dos factores básicos en el concepto de destino: el ámbito espacial y los productos que se ofertan en ese espacio (Asworth y Voogd, 1994; Telisman-Kosuta et al y Vera [Cood] (1997). Se considera como un destino turístico aquel espacio en el que se desarrolla la actividad turística, a la vez que destacan la importancia del territorio y los recursos naturales (Vera, 1997).

El planteamiento estratégico de los destinos turísticos para lograr ventajas competitivas tiene como punto de referencia su oferta de productos turísticos a los mercados emisores que los consumen. El mantenimiento de la demanda de un determinado producto turístico, vinculado a su base geográfica, para el destino exige que haya una concordancia de la oferta del producto y su soporte territorial, tratando ambas de satisfacer las expectativas de los visitantes con los adecuados niveles de calidad y excelencia en el servicio.

No hay consenso sobre el alcance y contenido del concepto de calidad al no ser un concepto estático ni cerrado. La Escuela Nórdica encabezada por los profesores Grönroos, Gummerson y Lehtinen (Grönroos 1994) que interpretan la calidad de servicio desde la óptica del producto, mientras que la Escuela Norteamericana encabezada por Parasuman, Zeithaml y Berry (Parasuman, Zeithaml y Berry, 1985) que se centran entre las expectativas de los usuarios y sus percepciones. Entre las diferentes concepciones nos centraremos en aquellas que giran alrededor de la calidad de servicio basadas en la satisfacción.

Junto a la diversidad de conceptualizaciones se pone de manifiesto la dificultad de medir algo tan subjetivo como la calidad dentro del sector servicios (Danaher y Haddrell, 1996). Se han desarrollado diferentes modelos como instrumentos de medida de la calidad del servicio (Randall y Senior, 1994; Jeong, 1998; Baker y Crompton, 2000), destacando el modelo SERVQUAL (Parasuman, Zeithaml y Berry 1985;1988), también aplicado en el sector turístico (Gabbie y O'Neill, 1996; Augustyn y Ho, 1998; Tribe y Snaith, 1998; Weiermair y Funchs, 1999; Carvalho y Valdecy, 1999), y el modelo SERVPERF (Cronin y Taylor 1992). El primero mantiene que la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor son distintas, utiliza una escala a partir de las percepciones y las expectativas, mientras que el segundo propone que la calidad del servicio se debe concebir sólo a partir de las percepciones.

El modelo SERVQUAL (Parasuman, Zeithaml y Berry 1985,1988) no está exento de críticas (Ekinci y Riley, 1998), aunque por otro lado ha sido ampliamente utilizado. Entre las críticas (Cronin y Taylor, 1992; Teas, 1993) destacan las relativas a la conceptualización de las expectativas y su utilidad, en particular la dificultad en medir las expectativas, con la tendencia a obtener valores altos en todos los ítem..., por otra parte también se discute la forma de incluir las puntuaciones de importancia, así como la dificultad de la operacionalización del concepto mediante la pauta no confirmatoria sustractiva. Otra parte de la crítica se ha centrado en la generalidad de la escala, que junto a lo anteriormente indicado, destaca la dificultad de su aplicación (Richard y Sundaram, 1994).

El modelo SERVPERF (Cronin y Taylor 1992) difiere sobre todo en la escala. Estos autores propusieron que se obtendría mejores resultados empleando únicamente una escala que tuviera en cuenta sólo las percepciones de los clientes y no las percepciones menos las expectativas.

Atendiendo a la variedad de resultados, se puede decir, que se han realizado una serie de trabajos utilizando estas escalas de medida. La calidad percibida se ha analizado en relación con la satisfacción de los clientes (Heide, Gronhaug y Engset, 1999) y su intención de compra, pero considerando la satisfacción como antecedente de la calidad del servicio (Bolton y Drew, 1991; Crosby, 1991). Sin embargo Spreng y Mackoy (1996) indican que una mayor calidad del servicio permite aumentar la satisfacción del consumidor, luego la calidad es anterior a la satisfacción.

Para Crompton y Love (1995) la satisfacción es el resultado en el que intervienen variables que están fuera de la calidad del servicio, (Chadee y Mattsson, 1996; Master y Prideaux, 2000) demostrando que las variables de calidad afectan a las percepciones de las experiencias de los turistas y que hay diferentes culturas entre entrevistados que vienen de diferentes culturas. Hay que destacar que Rodriguez del Bosque, Trespalacios y Vazquez Casielles (1994) indican que la satisfacción en un servicio es el resultado de la experiencia de una serie de características comunes como la apariencia de las instalaciones, la rapidez en el servicio, el trato cordial, etc entre otros (Oh, 1999; McCollough, 2000). En el mismo sentido se expresa Fornell (1992) que indica que la satisfacción surge por una evaluación global a lo largo del tiempo.

La aplicación de estos dos modelos, en opinión de Camisón (2000), pueden ser en todo caso calificados como limitados debido a que no toman en consideración los efectos que ejerce la calidad sobre los resultados empresariales. Dos son los efectos que deberían considerar. En primer lugar, el efecto interno derivado de la influencia de la calidad sobre la reducción de costes y mejora de la eficacia de los procesos. Y en segundo efecto externo a través del mercado vía demanda, se produce por la influencia de la calidad en obtener ventajas competitivas en la percepción que tienen los clientes de nuestro producto, aumentando así la demanda del mismo.

Finalmente, es necesario abordar otro elemento discutido en el ámbito de la aplicación de la medición de la calidad, tradicionalmente referida a casos de servicios concretos. Nos referimos a la discusión sobre su aplicabilidad a un destino turístico en general. En este sentido y atendiendo a la propia naturaleza del constructo como ha sido definido (valoración global similar a una actitud) (Parasuraman, Zeithmal y Berry, 1988, Cronin y Taylor 1992), se justifica su utilización en distintos ámbitos, ya que los clientes pueden formar sus juicios sobre la calidad de cualquier "objeto de actitud" (Camisón 2000), incluido su percepción de la valoración de la experiencia vacacional experimentada en un destino turístico. La operativización que de él se deriva, debe adaptarse tanto en variedad como en amplitud de elementos que incluye para abarcar la experiencia desarrollada por el turista en el destino.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivos

En la gestión de los destinos turísticos, la orientación de las mejoras a introducir en la percepción de la experiencia vacacional de los turistas, se conforma, según lo expuesto anteriormente, como uno

de los objetivos de los directivos en la búsqueda de economías de lealtad que produzcan ventajas competitivas sostenibles del destino.

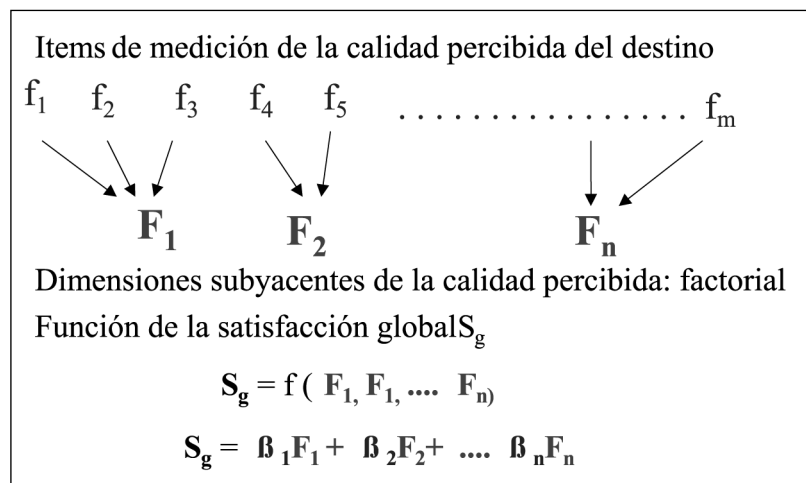
En este sentido, uno de los métodos habitualmente seguidos para la priorización de las actuaciones es establecer el doble criterio de valoración e importancia, es decir, sería prioritario actuar sobre los aspectos peor valorados del servicio y que resulten más importantes para el cliente. Lo anterior, sin menoscabo, evidentemente, de la consideración simultánea de otros criterios, tales como disponibilidad o coste de oportunidad de las inversiones necesarias, comparación con los servicios de la competencia, etc.

La investigación que se presenta, tiene por objeto estudiar la importancia de los criterios de calidad obtenidos estos de la medición del desempeño percibido por los clientes del destino (SERVPERFECT), en contraste con otros métodos que intentan medir la importancia de los factores directamente (SERVQUAL).

El modelo propuesto sigue la siguiente secuencia:

- Identificación de los factores de calidad.
- Realización del análisis de la correlación entre la satisfacción global de los clientes con la satisfacción en cada uno de los factores subyacentes (Regresión múltiple).
- Interpretación de los coeficientes de regresión

GRÁFICO 1
Modelo de determinación



Fuente: Elaboración propia.

- Así en el gráfico, se muestra el modelo desarrollado, donde: $f_1, f_2, f_3, f_4 \dots f_m$, son las valoraciones de la satisfacción con cada uno de los ítems individuales de la calidad de servicio percibida analizados.
- F_1, F_2, F_n , son las valoraciones de las dimensiones subyacentes de la calidad del destino turístico.
- S_g , es la valoración de la satisfacción global con la experiencia en el destino.

El esquema de análisis seguido es el siguiente:

- 1) Partimos de la percepción de la calidad percibida por los clientes de un destino turístico y nos centramos en dos elementos:
 - Satisfacción global con la experiencia
 - Escala de medición de la calidad de servicio (29 ítems)

- 2) Previamente comprobamos las condiciones de fiabilidad y validez de la escala
- 3) Obtenemos las dimensiones subyacentes de la calidad de servicio (aplicación de análisis factorial a la escala de calidad) y la valoración en estas nuevas dimensiones.
- 4) El objetivo del trabajo sería proponer un método para conocer la importancia relativa de cada dimensión: los coeficientes de regresión estandarizados (b_1, b_2, \dots, b_n) entre la satisfacción global y las nuevas dimensiones son indicadores de la importancia relativa de cada dimensión.

3.2. Identificación de dimensiones e ítems de la escala

Se ha partido del modelo planteado por Zeithmal, Parasuraman y Berry (1993), con la identificación de las dimensiones de la calidad y los ítems utilizados en la escala Servqual y posteriormente por otros autores en Serperfect (Cronin y Taylor, 1992).

La adaptación al “objeto de actitud” experiencia en el destino turístico, se ha realizado a partir de trabajos previos en los que se había realizado un análisis cualitativo amplio (entrevistas en profundidad a responsables de los servicios, entrevistas en profundidad a personal en contacto con los turistas, grupos de discusión, pretest, etc.) (Saénz-Marrero F. y Desiderio Gutiérrez, 1995).

El cuestionario aplicado fue estructurado con preguntas cerradas en relación a:

- Grado de satisfacción general con la experiencia de la estancia en el destino (escala de Likert de 1 a 7).
- Cumplimiento de las expectativas en una serie de 29 ítems (escala de Likert de 1 a 7).

Los ítems utilizados en la escala han sido:

- Existencia de puntos de información al turista
- Señalización de lugares, vías, ...
- Disponibilidad de suficientes servicios (teléfonos, correos, transporte, ...)
- Clima agradable
- Limpieza e higiene en general (calles, paseos, parajes, ...)
- Disfrute de tranquilidad (ausencia de ruidos, vendedores, ...)
- Relación precio/calidad de los servicios en general
- Profesionalidad del personal prestatario de los servicios
- Ambiente
- Calidad del alojamiento
- Amabilidad y disposición del personal prestatario de los servicios
- Amabilidad y disposición de los residentes
- Disponibilidad de jardines y parques
- Acondicionamiento de aceras, paseos, jardines y parques
- Seguridad ciudadana (robos, mendicidad, ...)
- Conservación paisajística del entorno
- Calidad y variedad de comidas
- Disponibilidad de comida canaria
- Ambiente vida nocturna y diversión
- Oferta amplia y variada de tiendas para comprar
- Disponibilidad, calidad y limpieza de las playas
- Disponibilidad e interés de museos, monumentos y lugares de interés histórico
- Disponibilidad de instalaciones y lugares para practicar deportes
- Variedad e interés de atracciones, excursiones, ...
- Apariencia moderna y atractiva de las instalaciones físicas, equipos y material de comunicación de los servicios en el destino
- Cumplimiento de lo acordado de forma segura y precisa por los prestatarios de los servicios del destino (reservas garantizadas, ...)

- Disposición del personal para ayudar y resolver los problemas de forma rápida
- Atención personalizada (individualizada)
- Fluidez del tráfico y disponibilidad de aparcamientos

3.3. Obtención de datos

Para realizar la investigación que permita desarrollar la metodología expuesta, se ha realizado una encuesta a turistas visitantes al destino Puerto de la Cruz en el norte de Tenerife. La ficha técnica con las características de la metodología utilizada se recoge en el Cuadro 1.

CUADRO 1
Ficha técnica de la investigación

Universo	Turistas visitantes del Puerto de la Cruz
Tamaño muestral	251 entrevistas
Margen de error	Para un nivel de confianza del 95% y caso más desfavorable $p=q=0,5$, $\pm 6,3\%$ (MAS).
Método de muestreo	Muestra de conveniencia respetando cuotas de nacionalidad, sexo y edad, con puntos de contacto distribuidos espacialmente por el destino.
Fecha trabajo de campo	1 semana de abril de 2000
Tipo de entrevista	Personal en puntos de contacto (Recepciones hoteles, lugares públicos, etc...)

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO 2
Estructura demográfica de la muestra resultante

País	%	Edad	%	Sexo	%
Alemania	28,9%	Entre 18 y 35	37,4%	Hombre	54,0%
España	61,6%	Entre 36 y 50	27,7%	Mujer	46,0%
Reino Unido	9,6%	Más de 50	34,9%		

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Evaluación de la medida

Con objeto de evaluar la consistencia y representación fiel de lo que se pretende medir, se ha evaluado la escala utilizada en sus propiedades sociométricas de fiabilidad, parametrización escueta y validez.

La fiabilidad de la escala, grado en que la medida está libre de errores aleatorios (Peter y Churchill, 1986) se ha analizado a través del coeficiente alfa de Cronbach. El coeficiente global (0,9041), y los coeficientes alfa que se obtienen si se elimina el ítem, muestran todos ellos valores elevados. De estos resultados se puede concluir que el conjunto de ítems que forman la escala muestran un comportamiento adecuado.

La propiedad de simplicidad de la escala implica que debe ser lo más escueta posible figurando sólo los ítems que contengan información relevante y no redundante. De los coeficientes alfa de Cronbach calculados mediante sucesivas eliminaciones de cada ítem de la escala, se observa que eliminando los ítems 3 (señalización de lugares) y 17 (calidad y variedad de comida) obtenemos una mayor fiabilidad de la escala, por lo que decidimos eliminarlos de la escala quedándonos con 27 de los 29 ítems iniciales.

La validez de la escala, es decir la correspondencia entre el constructo en su nivel conceptual y la medida del mismo (Peter, 1981), se ha analizado a través de la evaluación del proceso empleado para la construcción de la misma (validez de contenido) y de los resultados esperados sobre el comportamiento del constructo (validez de constructo).

La metodología utilizada en la construcción de la escala, basándose en distintas aportaciones realizadas, según lo expuesto anteriormente, reafirma su adecuación para el desarrollo de la misma.

En relación a la validez del constructo medida de forma convergente se ha evaluado a través de la correlación existente entre los ítems de la escala y el ítem que mide la calidad percibida global sobre la experiencia en el destino. Se ha realizado a través del análisis de correlación entre los factores reducidos de la escala y la calidad global, y se comprueba lo elevado de dicha correlación.

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El análisis del modelo se ha realizado en dos etapas. En primer lugar, con el fin de gestionar toda la información de los 27 ítems de calidad, se reduce la información a un número menor de variables, para a continuación, aplicar la regresión múltiple y así conocer la importancia de las dimensiones latentes de la calidad del destino.

Alcanzados los resultados se procederá al análisis de la contribución a la valoración de la experiencia del visitante de cada factor de calidad. Así se facilita la toma de decisiones del gestor del destino acerca de los elementos de calidad, los que contribuyen en mayor medida en estos momentos a la satisfacción del turista deben ser potenciados y los que no la favorecen, o lo hacen en menor medida, deben ser gestionados para su adecuación a las expectativas del cliente.

Se ofrece una herramienta a los gestores de destinos turísticos para gestionar en conjunción con otros aspectos, ya estudiados (Gutiérrez et al., 2000), los elementos formadores de la satisfacción global del turista con mayor importancia. En destinos como el estudiado, en fase de madurez de su ciclo de vida (Oreja, 1999), la satisfacción es el vehículo para alcanzar una promoción del destino, boca oreja, o bien, es la forma de fidelizar al turista, al repetir su visita y evitando el declive en su evolución.

4.1. Determinación de los factores de calidad

La valoración de los 27 ítems expuestos a los turistas del destino, en su mayoría, alcanzan valores medios o elevados, calificados en la escala como “algo mejor de lo esperado”. Destaca por su reducida valoración la media alcanzada por el concepto, “fluidez del tráfico y disponibilidad de aparcamiento” considerado como “bastante peor de lo esperado”. Al contrario, los ítems relacionados con el clima del destino y la amabilidad o trato recibido de los residentes que sobrepasan los valores medios, se considerarán “bastante mejor de lo esperado”.

Resalta en una primera aproximación a los datos obtenidos, el desconcierto urbanístico de la zona visitada ante lo esperado por el turista y el acogimiento del lugareño hacia el visitante o el buen clima. Elementos que deben ser cuidadosamente estudiados para su máximo aprovechamiento o mejora y gestionados por los responsables del destino, independientemente de los resultados alcanzados en la aplicación del modelo.

Con el fin de descubrir las relaciones existentes entre los ítems del constructo calidad se lleva a cabo el análisis factorial de los 27. Arroja el análisis resultados significativos por cuanto supera la prueba de esfericidad de Bartlett, (1487,592; 0,00), la medida de K.M.O. se considera bastante aceptable, (0,751) y los valores en la matrices anti-imagen son muy bajos. Concluyendo, el análisis factorial resulta a priori pertinente y puede aportar información satisfactoria, haciendo uso de la rotación varimax al ofrecer resultados más consistentes.

CUADRO 3
Varianza total de las variables explicada por las dimensiones

Dimensiones	Autovalores iniciales			Suma de saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	8,144	30,163	30,163	6,030	22,332	22,332
2	4,334	16,054	46,216	3,737	13,839	36,171
3	2,379	8,812	55,028	3,367	12,469	48,640
4	1,984	7,347	62,375	2,825	10,464	59,104
5	1,567	5,804	68,179	1,985	7,350	66,454
6	1,302	4,823	73,001	1,768	6,547	73,001

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.
Elaboración propia.

De la iteración de varios análisis se definen como adecuadas 6 dimensiones o factores explicativos de la valoración aportada por los turistas, en la solución rotada, todas con autovalores superiores a 1 (Cuadro 3). Estas dimensiones recogen el 73% de la información contenida en los ítems considerados y con valores propios de cierta consideración en cada factor, indicadores de la robustez a la hora de explicar al conjunto de variables contenidas en el análisis.

Analizada la composición de cada dimensión y las correlaciones entre cada ítem y los 6 factores se logra identificar el grupo de variables que contribuyen a la formación de cada uno (Cuadro 4). Se contempla incluso aquellos que poseen correlación relevante con varias dimensiones, para no perder la información aportada por cada una.

Una vez agrupados los ítems, a partir de la información del cuadro, identificamos y nombramos a cada una de las dimensiones:

- *Dimensión 1, Fiabilidad y capacidad de respuesta de los servicios básicos:* Se compone del conjunto de ítems que se refieren a la fiabilidad y credibilidad del servicio recibido, principalmente alojativo, en su sentido amplio. Se descubre el nivel de desempeño en relación con la infraestructura alojativa del destino y la percepción del visitante en relación con otros servicios recibidos.
- *Dimensión 2, Seguridad:* Mantenimiento y seguridad del conjunto de elementos que rodean al turista durante su estancia en el destino turístico. Acoge a los elementos intangibles que aportan estabilidad emocional a la visita del turista.
- *Dimensión 3, Elementos tangibles del entorno urbano del destino:* Disfrute y adaptación de los elementos del destino, centro urbano de estancia. Se forma por el conjunto de elementos tangibles que rodean la estancia. Posee una cierta participación de limpieza e higiene así como, la amabilidad de los lugareños, causa de la proximidad de estos elementos con los componentes principales de la dimensión.
- *Dimensión 4, Disponibilidad de oferta de ocio complementario:* Disponibilidad de actividades varias secundarias o anexas al objeto de visita. A excepción del disfrute de tranquilidad que posee una contribución negativa, el resto lo hace positivamente y por tanto, ante una mayor valoración de la diversión, compras,... la valoración de dicho ítem es reducida. La obtención de tranquilidad, durante la visita, se ve enfrentada a toda actividad distinta del descanso, tal y como cabría esperar.
- *Dimensión 5, Empatía del lugar:* Aportación hecha por el trato recibido del lugareño y sus hábitos alimenticios, unido a la información disponible para el visitante por su conexión con el ítem que refleja la valoración de la gastronomía canaria.
- *Dimensión 6, Información del destino:* Los puntos de oferta de información, ya sea públicas y privadas, y los lugares de interés conforman esta última dimensión.

CUADRO 4
Matriz de componentes rotados

Items del constructo calidad	Dimensiones					
	1	2	3	4	5	6
DISPOSICIÓN RESOLVER SERVICIOS	,920					
PROFESIONALIDAD PERSONAL SERVICIOS	,917					
AMABILIDAD PEROSONAL SERVICIOS	,910					
CUMPLIMIENTO ACORDADO SERVICIOS	,870					
ATENCIÓN PERSONALIZADA	,859					
CALIDAD ALOJAMIENTO	,814					
PRECIO/CALIDAD	,685					
DISPONIBILIDAD SERVICIOS	,558					
CONSERVACIÓN PAISAJE		,837				
PLAYAS		,727				
LIMPIEZA E HIGIENE		,685	,460			
SEGURIDAD CIUDADANA		,666				
AMBIENTE		,617				
TRÁFICO		,583				
ACONDICIONAMIENTO LUGARES			,785			
APARIENCIA INSTALACIONES			,752			
CLIMA			,720			
DISPONIBILIDAD JARDINES			,691			
AMBIENTE DIVERSIÓN				,750		
COMPRAS				,687		
ATRACCIONES, EXCURSIONES				,647		
INSTALACIONES PARA DEPORTE				,534		
DISFRUTE TRANQUILIDAD				-,509		
DISPONIBILIDAD COMIDA CANARIA					,838	
AMABILIDAD RESIDENTES			,502		,527	
PUNTOS INFORMACIÓN					,475	,718
MUSEOS, LUGARES HISTÓRICOS						,714

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Elaboración propia.

4.2. Determinación de los coeficientes de importancia relativa de los factores de calidad

Definidas y delimitadas las dimensiones subyacentes que definen el constructo, calidad del destino turístico, tratamos de conocer cuál es la contribución aportada a la valoración de la experiencia del turista durante su visita, su satisfacción global. Para ello, se acude a la regresión múltiple tomando como variable dependiente la valoración de la visita del turista y como independiente cada uno de los factores ya definidos, las seis dimensiones.

Así, partiendo con una valoración media del destino elevada, superando las expectativas del turista, pretendemos descubrir qué aspectos deben mejorarse, cuáles potenciar tal y como se está haciendo o bien, qué tipo de estrategias y acciones deben plantearse para progresar a partir de la situación actual.

Tal y como se observa en el cuadro 5, que resume los resultados del modelo de regresión múltiple, la valoración de la experiencia del turista se explica, según el coeficiente de determinación R², en un 54% por las dimensiones consideradas, que poseen un grado de asociación con dicha variable del 0,736. De ellas, sólo cuatro aportan una contribución significativa para explicar la satisfacción del visitante, resultado percibido previamente al tratar de saber si existía correlación entre las variables consideradas, las dimensiones y la valoración de la experiencia.

Cabe mencionar, en relación con los resultados, que se cumplen los requisitos de normalidad comprobado a través del gráfico de probabilidad normal de los residuos, homocedasticidad no observando ningún aumento o disminución de los residuos para la predicción de la variable dependiente y linealidad no contemplando en los gráficos tendencias no lineales para cada variable predictor.

Además, se estudió el efecto de la colinealidad y multicolinealidad, aunque la aplicación de los resultados del factorial reducen este riesgo, alcanzando valores elevados en la tolerancia y los valores VIF y no existiendo correlaciones entre las diferentes variables consideradas, las dimensiones. Los resultados por tanto se ajustan a los requerimientos exigibles para la obtención de conclusiones ciertas y no distorsionadas por dichos efectos, el valor teórico de la regresión no se ve afectado.

CUADRO 5
Resultados de la regresión múltiple

<i>R</i>	0,736				
<i>R</i> ²	0,541				
<i>Error típico de la estimación</i>	0,7				
		Coefficientes no estandarizados		Beta estandarizado	T
		B	Error tip.		Sig.
(constante)		5,364	,096		56,08
Dimensión 1: Fiabilidad y Capacidad de respuesta de los servicios básicos		,589	,096	,532	6,115
Dimensión 2: Seguridad.		,254	,098	,225	2,590
<i>Dimensión 3: Elementos Tangibles del Entorno Urbano del Destino.</i>		2,07E-03	,098	,002	,021
Dimensión 4: Disponibilidad de oferta de Ocio Complementario.		,373	,097	,333	3,829
Dimensión 5. Empatía del lugar.		,408	,096	,367	4,225
<i>Dimensión 6: Información del destino.</i>		6,02E-02	,096	,054	,626

Vab. Dependiente: Valoración de la experiencia.

Vab. Independientes: Dimensiones de calidad del destino turístico.

Elaboración propia.

La contribución de cada dimensión a la explicación de las variaciones en la valoración del turista ante su experiencia en el destino son distintas. Si tomamos el valor de Beta como instrumento para comparar, observamos, en orden de mayor a menor peso, que en primera instancia está la “fiabilidad y capacidad de respuesta”, ante un aumento de un 1% en la valoración, por parte del turista, de sus ítems variará un 0,6 la valoración de la satisfacción global. A continuación le siguen en orden de prioridad la “empatía de lugar”, los ítems que forman el “ocio complementario” y por último con una menor incidencia la “seguridad”.

La valoración del destino, de la visita o de la experiencia del turista, se ve influenciada en elevado grado por la calidad de nuestro servicio de alojamiento y servicios básicos, la simpatía del residente y su cultura gastronómica, el conjunto de aspectos anexos a la visita como la diversión, el ambiente,... que afectan negativamente a la tranquilidad durante la estancia, así como, la buena disposición y situación del aspecto que muestra el destino y su presentación global.

Por el contrario, el entorno urbano del destino y la información que se obtiene durante la estancia, estrechamente relacionado con los lugares de interés, inciden escasamente en la satisfacción global de los turistas (alto nivel de repetición de los turistas visitantes al destino).

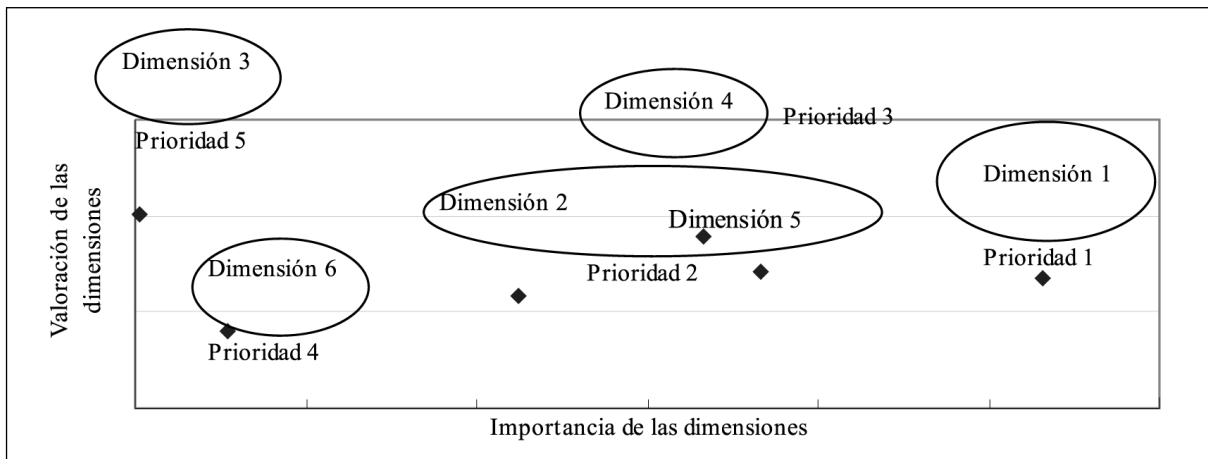
Según estos resultados cabe esperar que la gestión del destino deba centrarse en estas cuatro dimensiones dando mayor peso específico a las que muestran una mayor importancia. No obstante, se deben relacionar estos resultados con las valoraciones que se le asignan a cada uno de los ítems, en nuestro caso representados por las dimensiones.

En el gráfico 2, se contempla la posición ocupada por la valoración media de cada dimensión, representada por los registros que cada individuo encuestado ofrece en el factorial, y el nivel de importancia de cada uno de estos factores, los beta estandarizados de la regresión. El gestor de destinos, a la vista de los resultados, sí puede claramente plantearse qué es importante y se encuentra bien o mal valorado y qué es poco relevante y está sobrevalorado o valorado escasamente, actuando de forma consecuente con la información de ambas vertientes.

A partir de estos resultados el orden de prioridad en la actuación del gestor de destinos, en sentido inverso de menor a mayor preocupación en su gestión, tenemos:

- A la vista de los resultados, con una reducida importancia están las dimensiones 6 y 3. En el primer caso, la valoración e importancia se encuentran equilibradas y por tanto las actuaciones sobre los ítems de dicho factor deben ser secundarias o no prioritarias. Los lugares de interés, históricos o culturales, o los puntos de información poseen en estos momentos un nivel adecuado. La dimensión 3, adquiere la valoración mas elevada, superando a todas las dimensiones evaluadas por el visitante, pero se le asigna una reducida importancia por considerarlos elementos básicos en la oferta de destinos similares. Por ello, no es tampoco prioritario en las actuaciones del gestor al estar incluso en un orden posterior a la dimensión 6, el aspecto del lugar de visita y los elementos que lo rodean.

GRÁFICO 2
Valoración e importancia de las dimensiones de la calidad



Fuente: Elaboración propia.

- La dimensión 4 les sigue en el orden de prioridad al estar en una situación semejante a la tercera dimensión. Su valoración supera el nivel de importancia asignado, la actividades relacionadas con el ocio complementario a la visita del destino superan las expectativas de los turistas. Aunque cabe resaltar los valores negativos del disfrute de la tranquilidad que implican prioridad en la gestión de este ítem dentro de la dimensión, debemos para ello realizar previamente una segmentación de los individuos que nos permitiera lograr más información antes de actuar.
- En situación similar se encuentran las dimensión 2 y 5 al ofrecer un equilibrio entre importancia y valoración percibida. Además, la componen elementos que el visitante espera encontrar en buen estado, los consideran satisfactorios de partida o mínimamente exigibles a la calidad ofertada por

el destino. No obstante, se deben gestionar con mayor prioridad que los anteriores para no perder el posicionamiento alcanzado. En este sentido el ítem relacionado con el desconcierto creado por los vehículos en las calles debe ser uno de los principales aspectos a estudiar, al ser el causante de la valoración asignada a la dimensión 2.

- Por último, la dimensión 1, con una elevada importancia y menor valoración en relación con dicha importancia, requiere de una mejora en la capacidad de respuesta del conjunto de servicios del destino ante las exigencias del turista con una imperante necesidad.

5. CONCLUSIONES

El modelo que aquí se plantea ofrece grandes posibilidades para la gestión de los elementos que conforman la calidad del destino y su influencia directa en la valoración de la experiencia o satisfacción del turista. Permitiendo saber sobre qué elementos debemos actuar con mayor prioridad. Debemos actuar sobre los elementos importantes y poco valorados y dejando aquellos, con mayor valoración y menor importancia en un segundo estadio.

La gestión del destino estudiado a la vista de los resultados se centra en aquellos elementos desconocidos para el turista y más relacionados con su visita, el alojamiento y la puesta a disposición de servicios varios. Por el contrario, todo aquello que se encuentra, o es posible lograr, en destinos turísticos similares, la importancia que asigna el turista es independiente a su valoración puesto que son requisitos mínimamente exigibles. Así, los servicios complementarios o bien el aspecto del destino son supuestos de partida que se suponen superados en la mente del consumidor.

En cuanto a los elementos no objetivo de la visita y con una reducida importancia a la hora de seleccionar el destino a visitar, el gestor debe, a la vista de los resultados, ofertar posibilidades e información para su conocimiento alcanzando los niveles exigibles.

En un destino en madurez, como el que se ha optado para testar el modelo explicativo, requiere de herramientas como esta para mantenerse en un mercado tan competitivo como el turismo. Cuidando aquellos aspectos que pueden aportar diferenciación en relación con otros similares.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASHWORTH, G.J. y H. VOOGD (1994): "Marketing of Tourism Places: What are we doing?", En Muzaffer, U. (ed) *Global Tourism Behavior. International Business Press*. New York.
- AUGUSTYN, M.M. (1998): "The road to quality enhancement in tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, nº 4, pp. 145-159.
- AUGUSTYN, M. y HO, S.K. (1998): "Service quality and tourism" *Journal of Travel Research*, vol. 37, nº 1, pp. 71-75.
- BAKER, D. A. y CROMPTON, J. L. (2000): "Quality, satisfaction and behavioural intentions", *Annals of Tourism Research*, vol. 27, nº 3, pp. 785-805.
- BIGNÉ, A. E.; XAVIER F. A. L. ANDREU S. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, ESIC. Madrid.
- BOADEN, R.J. y DALE, B.G. (1994): "A generic framework for managing quality improvement: theory and practice", *Quality Management Journal*, Julio (1/4) pp.11-30
- BOLTON, R. y DREW, J. (1991): "A longitudinal analysis of the impact of service-change on customer attitudes" *Journal of Marketing*, Vol.55, pp.1-9.
- CAMISÓN, C. y V. MONFORT (1998): "Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: El caso de la Costa Blanca" *Estudios Turísticos* nº 133, pp. 7-28
- CAMISÓN, C. y JUAN CARLOS BOU (2000): "Calidad percibida de la empresa: desarrollo y validación de un instrumento de medida" *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 9, nº 1 pp. 9-24.

- CHADEE, D.D. y MATTSSON, J. (1996): "An empirical assessment of customer satisfaction in tourism", *The Service Industries Journal*, Julio (16/3), pp. 305-321.
- CHEUNG, C. y LAW, R. (1998): "Hospitality service quality and the role performance appraisal", *Managing Service Quality*, vol. 8, n° 6, pp. 402-406.
- CARVALHO, F.A. y VALDECY, F.L. (1999): "Attribute importance in service quality: an empirical test of the PBZ conjecture in Brasil", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 10. N° 5, pp. 487-505.
- CROMPTON, J.L. y LOVE, L.L. (1995): "The Predictive Validity of Alternative Approach to Evaluating Quality of a Festival" *Journal of Travel Research*. Summer, pp. 11-24.
- CRONIN, J. y TAYLOR, S. (1992): "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension". *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 55-68.
- CROSBY, L.A. (1991): "Expanding the role of CSM in total quality", *International Journal os Service Industry Management*, vol. 2, n° 2, pp. 5-20.
- DANAHER, P.J. y HANDDRELL, V. (1996): "A comparison of question scales used for measuring customer satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 7, n° 4, pp. 4-27.
- ERINCI, Y. y RILEY, M. (1998): "A critique of the issues and theoretical assumptions in service quality measurement in the lodging industry: time to move goal-posts?", *International Journal of Hospitality Management*, vol.17,n° 4, pp.349-363.
- FORNELL, C. (1992): "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience" *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 14-16.
- GABBIE, O. y O'NEILL, M.A. (1996): "SERVQUALand the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis- part 1", *Managing Service Quality*, vol. 6,n° 6, pp. 25-32.
- GUTIÉRREZ, D.; DÍAZ, R. y MURADAS, I. (2000): "Modelo confirmatorio de las variables determinantes de la segmentación por beneficios en destinos turísticos". *Comunicación presentada en el X Congreso Nacional de ACEDE*.
- HEIDE, M.; GRONHAUG, K. y ENGSET, M.G. (1999): "Industry specific measurement of consumer satisfaction: experiences from the business traveling industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18,n° 2, pp. 202-214.
- JEONG, M. y OH, H. (1998): "Quality function deployment: an extended frameqork for service quality and suctomer satisfaction in yhe hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, vol.17, n°4, pp. 375-391.
- KILLGREN, L. (1998): "Brand for England (branding in tourism)", *Marketing Week*, Mayo, pp. 28-31.
- KOZAK, M. y RIMMINGTON, M. (1998): "Benchmarking: destination attractiveness and small hospitlity business performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 10, n° 5, pp. 184-188.
- LAI, L.-H. y GRAEFE, A.R. (2000): "Identifying market potential and destination choise factors of Taiwanese overseas travellers" *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, vol. 6, n°4.
- LANGLOIS, S.M.; THEODORE, J. y INESON, E.M. (1999): "Poland: in-bound tourism from the UK", *Tourism Management*, vol. 20, n° 4,pp.461-470.
- MASTER, H. y PRIDEAUX, B. (2000): "Culture and vacation satisfaction: a study of Taiweanese tourist insouth east Queensland ", *Tourism Management*, vol. 21, n° 5, pp. 445-449.
- MCCOLLOUGT, M. A. (2000): "The effect of perceive justice and attributions regarding service failure and recovery on post-recovery customer satisfaction and service quality attitudes", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 24, n° 4, pp. 423-448.
- MEDINA, D, y J.M. GARCÍA FALCÓN (1998): "El turismo como instrumento de desarrollo: estrategias de los destinos turísticos" *VIII Congreso Nacional de ACEDE, Las Palmas de Gran Canaria*.
- OH, H. (1999): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, vol.18, n° 1, pp. 67-83.
- O'NEILL, M.A., y MCKENNA, M.A. (1994): "Northen Ireland tourism: a quality perspective" *Managing Service Quality*, vol. 4, n° 2, pp.31-35.
- OREJA, J.R. (1999): "Revitalización de destinos turísticos maduros" *II Congreso Universidad Empresa, Benicasim*, pp. 199-232.
- PIZAM, A. y ELLIS, T. (1999): "Customer satisfaction and its hospitality enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.11, n° 7, pp. 326-340.

- PAPATHEODOROU, A. (2001): "Why people travel to different places", *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 1, pp. 164-180.
- PARASUMAN, ZEITHAML y BERRY (1985): "A conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research" *Journal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-51
- PARASUMAN, ZEITHAML y BERRY (1988): "Comunication and Control Processes in the Delivery of Service Quality" *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 35-48.
- PETER, J.P.(1981): "Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 18, mayo, pp 133-145
- PETER J.P. Y CHURCHILL, G.A. (1986): "Relationship Among Research Design Choises and Psicometric Properties of Rating Scales: A Meta-Analysis", *Journal of Marketing Research*, 23, febrero, pp. 1-10.
- RANDALLM, L. y SENIOR, M: (1994): "A model for achieving quality in hospital hotel services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 6, n° 1-2, pp. 68-74.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, TRESPALACIOS y VÁZQUEZ CASIELLES (1994): "La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio" *ESIC-Market*, julio-septiembre, pp. 157-170.
- SAÉNZ-MARRERO, F. y GUTIÉRREZ, D. (1995): "Evaluación de la calidad de un destino turístico: aplicación al Valle de La Orotava", *V Congreso Nacional de Economía, Tomo 6º: Economía del Turismo*, pp. 379-390, Ilustre Colegio de Economistas - CIES, Las Palmas de Gran Canaria.
- SANTOS ARREBOLA, J.L. (1999): *La satisfacción del turista en el destino Marbella: Medida y Análisis mediante el modelo Rasch*, Ed. CEDMA, Malaga.
- SPRENG, R.A. y MACKOY, R. (1996): "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction" *Journal of Retailing*, vol. 72, n° 2, pp. 201-214.
- TEAS, R. (1993): "Expectations, performance evaluation, and consumer's perceptions of quality", *Journal of Marketing*, vol. 57, pp. 18-34.
- TELISMAN-KOSUTA, N. *Et al.* (1989): *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice-Hall, London
- TRIBE, J. y SNAITH, T. (1998): "From SERVQUAL to HOLSAT: Holiday satisfaction in Varadero, Cuba", *Tourism Management*, vol. 19, n° 1, pp. 25-35.
- VERA, J.F. y M. MONFORT (1997): *Análisis territorial del turismo*. Ariel. Barcelona.
- WEIERMAIR, K. (2000): "Tourits' perceptions towards and satisfaction with service quality in the cross-cultural service encounter: implications for hospitality and tourism management" *Managing Service Quality*, vol.10, n° 6.
- WEIERMAIR, K. y FUCHS, M. (1999): "Measuring tourism judgement on service quality", *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n° 4, pp. 1004-1022.
- ZEITHAML, PARASUMAN y BERRY (1993): *Calidad Total en la Gestión de Servicios*, Ed. Díaz de Santos, S.A., Madrid.

Efectos moderadores en las relaciones entre calidad y satisfacción en los servicios públicos. Un enfoque de organización multiservicio

DR. ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ¹
Universitat de València
DR. MIGUEL ÁNGEL MOLINER TENA²
DR. JAVIER SÁNCHEZ GARCÍA
Universitat Jaume I

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones entre la calidad percibida y la satisfacción en el caso de los servicios públicos. Más concretamente se pretende estudiar las variables moderadoras que afectan a esta relación en el caso de dos tipos de servicios públicos: los hospitales públicos y el servicio de ferrocarriles español. Se utiliza el enfoque de organización multiservicio, donde se identifica un servicio esencial y varios periféricos. El nivel del estudio aparece como la variable moderadora más importante de la relación entre la calidad percibida y el nivel de satisfacción experimentado.

Palabras clave: Calidad percibida, Satisfacción, Servicios Públicos, Organizaciones Multiservicio.
Keywords: Perceived quality, Satisfaction, Public Services, Multiservice Organizations.

1. INTRODUCCIÓN

Los conceptos de calidad percibida y satisfacción son dos de los pilares fundamentales de la investigación reciente en el marketing. Junto a ello, o debido precisamente a ello, una de las extensiones del

¹ Universitat de València, Facultad de Economía, Avda. dels Tarongers, s/n, 46022 Valencia. Tlf.96 3828318, Fax. 963828333, E-mail: Enrique.Bigne@uv.es.

² Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, Campus del Riu Sec, 12071 Castellón. Tlf. 964 728531, Fax. 964 728629, E-mail: amoliner@emp.uji.es; jsanchez@emp.uji.es.

marketing que ha experimentado a lo largo de los años noventa un desarrollo conceptual y empírico más importante ha sido el marketing de servicios (Kerin, 1996). La justificación debe buscarse en la importancia que el sector servicios está experimentando en las sociedades más desarrolladas y en sus características diferenciadoras respecto al marketing de bienes (Lovelock, 1996).

La calidad percibida de un servicio ha dado lugar a una importante línea de investigación que ha dado lugar a nuevos conceptos y a estudios empíricos de contrastación de hipótesis (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988, 1994; Cronin y Taylor, 1992, 1994; Grönroos, 1989, 1990; Bitner, 1990). A pesar de ello, en la mayoría de los casos la unidad de análisis fundamental ha sido un servicio aislado, sin tener en cuenta que en una misma empresa pueden gestionarse varios servicios. Efectivamente las organizaciones multiservicio, donde el cliente tiene acceso a varios servicios, no han tenido un tratamiento conjunto tan intensivo. Los problemas que se plantean a estas organizaciones en términos de medición y gestión de la calidad percibida y de la satisfacción son más complejos que en aquellas organizaciones donde solo se gestiona un único servicio.

El objetivo del presente trabajo es analizar las relaciones entre la calidad percibida y la satisfacción en el caso de los servicios públicos. Más concretamente se pretende estudiar las variables moderadoras que afectan a esta relación en el caso de dos tipos de servicios públicos: los hospitales públicos y el servicio de ferrocarriles español. Se utiliza el enfoque de organización multiservicio, donde se identifica un servicio esencial y varios periféricos.

2. LA CALIDAD PERCIBIDA Y LA SATISFACCIÓN EN LOS SERVICIOS PÚBLICOS

En el caso de las organizaciones multiservicio, como son los servicios públicos, el estudio de la relación entre la calidad percibida y la satisfacción es más complicada que para el caso de organizaciones que solo gestionan un único servicio (Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez, 1997). Las empresas más grandes de servicios no gestionan un único servicio, sino que persiguiendo el objetivo de satisfacer a sus clientes, intentan presentarles una oferta que cubra todas sus posibles necesidades. Berry (1995) define a las organizaciones multiservicio como aquellas donde es posible identificar un servicio esencial y uno o varios servicios periféricos. Este es el caso de los centros comerciales, los hospitales, las universidades y los servicios públicos.

En este tipo de organizaciones complejas se puede identificar de una manera objetiva un servicio esencial, si bien la calidad percibida y la satisfacción experimentada por el cliente dependen en buena medida de los servicios periféricos (Gabbott y Hogg, 1996). Por ejemplo, las universidades prestan el servicio esencial de la formación superior, pero existen una serie de servicios complementarios como la biblioteca, los servicios administrativos, la informática, la repografía o la cafetería, con los cuales el estudiante también tiene contacto y por tanto influyen en la evaluación global de la institución.

Pero esta visión de las organizaciones multiservicio puede pecar de estrecha. Existen otras organizaciones complejas donde la distinción entre el servicio esencial y los periféricos es difícil de establecer, y de hecho cada cliente los valora de distinta manera, como ocurre con los bancos, las empresas de seguros y los hoteles. Así en un banco, el ahorrador particular considera que el servicio esencial está relacionado con el depósito seguro de su dinero, mientras que una empresa puede considerar que el servicio esencial es la gestión de sus ingresos y pagos. Es decir, la calificación de un servicio como esencial o periférico en algunas organizaciones multiservicio va a depender de las necesidades del cliente e incluso de la fase del ciclo de vida de la relación. Este último caso se puede observar cuando el ahorrador particular se plantea comprar una casa y pide un préstamo hipotecario, con lo que el servicio esencial que el banco le presta se convierte ahora en este crédito. Además cada uno de estos servicios tiene a su vez periféricos. Para acabar de complicar la cuestión, un cliente puede llegar a tener el préstamo en un banco porque está satisfecho con ese servicio en particular, pero sus inversiones (fondos de pensiones, inversiones en bolsa) tenerlas en otro.

Así pues, considerando una visión amplia de las organizaciones multiservicio, el hecho diferencial se centra en que existe un servicio esencial y varios periféricos, pero la catalogación es subjetiva para

cada cliente. En este sentido es el servicio esencial el que, a ojos del cliente, define la actividad de estas organizaciones.

La dimensión esencial está formada por los atributos fundamentales que cubren la necesidad genérica que ha llevado a cada cliente a contactar con la organización, y la dimensión periférica, formada por los atributos añadidos que incrementan el valor del producto (Iacobucci, Grayson y Ostrom, 1994; Gabott y Hogg, 1996). En muchos casos la dimensión esencial es un antecedente necesario de la satisfacción pero no es determinante, de tal manera que si la evaluación de esta dimensión fundamental es positiva el efecto sobre la satisfacción es neutro, pero si es negativa se produce una insatisfacción extrema (cuadro 1). En cualquier caso no puede perderse una visión global del servicio de una organización puesto que los usuarios lo perciben como un todo indivisible compuesto por múltiples atributos.

El reto a nivel investigador que hay planteado es cómo interaccionan los niveles de calidad de los distintos servicios a la hora de que el cliente establezca una valoración global de la calidad percibida de la organización, y junto a ello qué influencia tiene la calidad global percibida sobre la satisfacción experimentada por el cliente. Junto a ello es importante analizar las variables fundamentales que moderan esta relación puesto que ello permitirá identificar variables de segmentación del mercado y adaptar las estrategias de las empresas a las necesidades de cada segmento.

CUADRO 1
El impacto de la dimensión del servicio en la satisfacción global

		Servicios Periféricos	
		Evaluación positiva	Evaluación negativa
Servicio Esencial	Evaluación positiva	Satisfacción	Neutra
	Evaluación negativa	Insatisfacción	Insatisfacción extrema

Fuente: Elaboración propia a partir de Gabbott y Hogg (1996).

Los servicios públicos son un caso especial de organizaciones multiservicio. La importancia que han adquirido este tipo de organizaciones en las sociedades europeas lo demuestra el hecho de que el sector público es casi tan grande como el sector privado en muchas economías de mercado. Las características específicas que diferencian a este tipo de servicios se refieren a su carácter no lucrativo, a la búsqueda del interés general y a la no sujeción a las leyes de oferta y demanda del mercado (Wagenheim y Reurink, 1991; Butler y Collins, 1995). La atención prestada por los investigadores al marketing de los servicios públicos ha sido baja, cuando a pesar de sus particularidades es difícil justificar su no aplicación (Chapman y Cowdell, 1998; Scharitzer y Koruna, 2000).

No son pocos los investigadores que en los últimos años están centrando sus estudios en la aplicación del marketing y de los conceptos de calidad percibida y de satisfacción a los servicios públicos, sobre todo en educación superior (Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez, 1997; Kanji y Tambi, 1999; Mergen, Grant y Widrick, 2000; Willis y Taylor, 1999; Kanji, Tambi y Wallace, 1999; Hergüner y Reeves, 2000), y en la sanidad (Bigné, Moliner, Vallet y Sánchez, 1997; Eckerlund, Eklöf y Nathorst-Böös, 2000; Rivers y Bae, 1999; Trenchard y Dixon, 1999; Rothschild, 1999).

Hay que tener en cuenta que en un ambiente no lucrativo los objetivos dejan de centrarse en las ventas y en los beneficios para prestar atención a conceptos como la calidad percibida por el usuario y la satisfacción experimentada por el cliente y por el empleado (Eckerlund, Eklöf y Nathorst-Böös, 2000). De hecho uno de los retos prioritarios que las diferentes administraciones públicas de los países integrantes de la Unión Europea tienen planteado es aumentar los niveles de calidad de los servicios públicos. En muchos casos se ha optado por la privatización esgrimiendo el argumento de que ello permitirá mejorar la calidad de los servicios públicos y la satisfacción de los usuarios. Sin embargo no hay

que perder de vista que el objetivo fundamental de estas privatizaciones es incorporar a los servicios públicos las herramientas de gestión utilizadas en las empresas, y que la única vía no es la privatización.

3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El objetivo general del trabajo es analizar las relaciones entre la calidad y la satisfacción en empresas multiservicio, en diferentes escenarios. Este objetivo general puede desglosarse en dos objetivos específicos: a) determinar que variables moderan la intensidad de la calidad y la satisfacción en las organizaciones multiservicio; y b) ver como afectan esas variables moderadoras a las relaciones entre la calidad del servicio y la satisfacción experimentada por el cliente para el caso de los servicios públicos.

Para satisfacer estos objetivos se ha planteado una investigación cualitativa y otra cuantitativa. La investigación cualitativa se ha llevado a cabo a través de una dinámica de grupo con el fin de delimitar el campo de estudio. Se plantearon ocho preguntas, administradas a través de un técnico, siendo registradas las contestaciones en cinta magnetofónica. Los participantes fueron diez usuarios de servicios públicos, con edades comprendidas entre 19 y 64 años, con distintos perfiles profesionales (un profesor, dos estudiantes, un vigilante jurado, un técnico electricista, una limpiadora, una ama de casa, un arquitecto, un ATS y un empresario). Se cuidó que estuvieran representados todos los niveles educativos además de una distribución equitativa entre los dos sexos, siendo todos ellos residentes en áreas urbanas y rurales de la ciudad de Valencia. Esta dinámica se se llevó a cabo entre en el mes de julio de 1995.

Como consecuencia de esta fase cualitativa se decidió centrar el estudio en dos servicios públicos: Servicio Nacional de Transportes por Ferrocarril y Hospitales públicos. De entre toda la amplia variedad de servicios públicos existentes se eligieron estos dos porque fueron los de mayor notoriedad entre los participantes en la dinámica, además de ser ejemplos claros de organizaciones multiservicio.

Otras conclusiones relevantes del estudio cualitativo, hacen referencia a que en general existe una percepción acerca de que la mayoría de los servicios públicos no funcionan por ser de titularidad pública, si bien no necesariamente los consideran malos o peores que los prestados por las empresas privadas. Otro aspecto relevante encontrado en el análisis cualitativo ha sido que la expectativa de la calidad del servicio se ve mediatizada por la ausencia de un precio directo por la prestación del servicio. Este hecho lleva a que los usuarios sean menos exigentes y acepten un funcionamiento inadecuado. Finalmente, y en contraste con la creencia de que existen modelos diferentes de servicios públicos en función de las opciones políticas gobernantes, se observa que la gente no está preocupada ni distingue diferencias en la calidad del servicio prestado cuando gobierna una u otra opción política.

Respecto a la investigación cuantitativa, el universo de medida son los 3,2 millones de individuos mayores de 16 años de la Comunidad Valenciana. El trabajo de campo fue llevado a cabo por encuestadores profesionales y se considero una submuestra para el transporte ferroviario y otra para los hospitales. La submuestra de hospitales públicos está compuesta por 275 encuestas realizadas a los usuarios de los servicios de los hospitales públicos de la Comunidad Valenciana, entre los cuales se han considerado tanto enfermos como acompañantes, dado que ambos experimentan la calidad y la satisfacción. El error muestral es de $\pm 6\%$ para un nivel de confianza del 95.5%. Se llevó a cabo una afijación proporcional según el tamaño de la población del área de influencia de seis hospitales sobre un total de 27 existentes en la región. El trabajo de campo se realizó durante la segunda semana de abril de 1996.

Los datos de la submuestra de los servicios públicos de transporte ferroviario fueron obtenidos a través de 280 encuestas (error muestral de $\pm 5,97\%$) realizadas a los usuarios de dicho servicio a la salida de las estaciones, entre los días 7, 8 y 9 de marzo de 1996. Las poblaciones escogidas fueron Castellón, Sagunto, Valencia, Gandía, Alicante y Villena. Se consideraron tanto los trenes de cercanías como lo de largo recorrido.

En lo referente a la medición de las variables, se ha obtenido aquella información relativa a la calidad y satisfacción global de hospitales y de transporte ferroviario, así como una medida de la calidad de cada uno de los subservicios considerados dentro de los servicios anteriores. Dichas medidas se realizan a través de un único ítem. En el caso de los hospitales los servicios considerados son, el médico, el de información y el de atención al cliente, el de enfermería y el de habitaciones. Y en el de transporte ferroviario, el servicio de abordaje, el de información, el de transporte, el de atención al cliente y el de venta de billetes.

Junto a la información anterior también se recoge información sobre el tipo de servicio recibido, en el caso de los hospitales se diferencia entre ingresos y consultas; y en el transporte ferroviario entre largo recorrido y cercanías. A su vez se consideran los motivos de uso y las creencias sobre los servicios públicos, relativos a el hecho de que el servicio se usa porque no se tiene otra alternativa, a la comodidad, al precio y al hecho de que el servicio privado es mejor que el público. Por último se recogen datos de clasificación relativos a la edad, nivel de estudios de los encuestados, estado civil y ocupación de los encuestados.

4. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se inicia con el estudio de los valores medios de calidad y satisfacción en los hospitales y en el transporte ferroviario. Este análisis se realiza en primer lugar a nivel agregado, para comparar los niveles de calidad y satisfacción entre los diferentes servicios. Y a continuación se analizan qué factores propios del servicios (tipo de servicio recibido, motivos de uso y creencias) y que factores sociodemográficos moderan los niveles de calidad y satisfacción de los dos servicios objeto de estudio. A continuación se determinan las relaciones causales que se producen entre las variables consideradas para cada servicio, tanto a nivel global, como en función de los diferentes escenarios resultantes de dividir las muestras analizadas para cada servicio en función de las variables que moderaban la intensidad de la calidad y de la satisfacción.

CUADRO 2

Valores medios y factores determinantes de la calidad y satisfacción con el servicio hospitalario

	C. Médi.	C. Inf.	C. Enf.	C. Hab.	C. Glob.	Satisf.
A. VALORES TOTALES	5,7 ^a	4,9 ^b	5,5 ^c	4,9 ^b	5,4 ^c	5,5 ^c
B. FACTORES PROPIOS DEL SERVICIO						
B.a. SERVICIOS RECIBIDOS: Tipo de visita						
Ingreso	5,8 ^a	5,4 ^a	5,7 ^a	5,1	5,5	5,5
Consulta	5,5 ^b	4,9 ^b	5,4 ^b	5,0	5,4	5,5
B.b. MOTIVOS DE USO Y CREENCIAS						
1. Motivo de uso de los hosp. públicos frente a los privados: No tengo otra alternativa						
Aparece este motivo	5,4 ^a	4,9 ^a	5,3 ^a	5,2	5,3	5,2 ^a
No aparece este motivo	5,8 ^b	5,2 ^b	5,6 ^b	4,9	5,5	5,6 ^b
2. Creencia de que el hosp. privado ofrece mejor servicio que el público						
Si	5,2 ^a	4,7 ^a	5,1 ^a	4,5 ^a	5,0 ^a	5,1 ^a
No	5,8 ^b	5,2 ^b	5,6 ^b	5,0 ^b	5,5 ^b	5,6 ^b
C. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS						
C.a. EDAD						
1. Menos de 18 años a 50 años	5,5 ^a	4,9 ^a	5,3 ^a	4,7 ^a	5,3 ^a	5,4 ^a
2. Más de 50 años	5,8 ^b	5,4 ^b	5,6 ^b	5,4 ^b	5,7 ^b	5,7 ^b
C.b. ESTUDIOS						
1. Sin estudios	6,0 ^a	5,6 ^a	5,8 ^a	5,7 ^a	5,9 ^a	5,8 ^a
2. Estudios primarios, secundarios o universitarios	5,6 ^b	5,0 ^b	5,4 ^b	5,4 ^b	5,3 ^b	5,4 ^b

* Los datos relativos a los valores totales deben de ser analizados en horizontal y el resto de datos del cuadro en vertical.

** Cuando los valores tienen distinto superíndice indica que existen diferencias significativas entre los mismos ($p < 0,05$).

En relación con el análisis global de las medidas de calidad y satisfacción de los hospitales públicos, en el cuadro 2 se observa que, en una escala de 1 a 7, el servicio mejor valorado es el servicio esencial, es decir el servicio médico (5,7), seguido del servicio de enfermería (5,5), la calidad global (5,4) y la satisfacción global (5,5), y por último los servicios peor valorados son el de habitaciones (4,9) y el de información (4,9). En cuanto a las variables moderadoras de los niveles anteriores, en primer lugar se observa que las personas que son ingresadas valoran significativamente mejor que las que van a consulta, la calidad de los servicios médicos, de información y de enfermería. En cuanto a los motivos de uso, si se acude a un hospital público porque no se tiene otra alternativa, se valoran significativamente peor los tres servicios anteriores y la satisfacción global con el hospital, que si se tiene otra alternativa. En cuanto a las creencia de que el hospital privado ofrece mejor servicio que el público, si esta creencia es aceptada, se valoran significativamente peor todos los aspectos considerados, que si esta creencia no existe. En cuanto a las variables sociodemográficas que moderan la intensidad de las variables objeto de estudio, se aprecia que este efecto moderador lo tiene la edad del encuestado y su nivel de estudios. En este sentido, las personas con más de 50 años y las que no tienen estudios, valoran significativamente mejor todas variables analizadas, que los encuestados con edades comprendidas entre 18 y 50 años y con algún tipo de estudios.

CUADRO 3

Valores medios y factores determinantes de la calidad y satisfacción con el servicio de transporte ferroviario

	C. Bordo	C. Inf.	C. Trans.	C. Aten.	C. Venta	C. Glob.	Satisf.
A. VALORES TOTALES	5,2 ^a	5,4 ^{b,c}	5,3 ^b	5,3 ^b	5,3 ^d	5,3 ^b	5,3 ^d
B. FACTORES PROPIOS DEL SERVICIO							
B.a. SERVICIOS RECIBIDOS:							
Tipo de viaje							
Largo recorrido	5,1	5,5	5,3	5,3	5,1 ^a	5,2	5,5
Cercanías	5,2	5,3	5,3	5,3	5,4 ^b	5,4	5,5
B.b. MOTIVOS DE USO Y CREENCIAS							
1. Comodidad							
SI	5,3 ^a	5,5	5,4	5,4	5,4	5,4	5,5 ^a
NO	5,0 ^b	5,4	5,2	4,2	5,3	5,1	5,2 ^b
2. Precio adecuado							
SI	5,3 ^a	5,6 ^a	5,5 ^a	5,5 ^a	5,5 ^a	5,5 ^a	5,5 ^a
NO	4,9 ^b	5,1 ^b	4,9 ^b	4,9 ^b	4,7 ^b	4,9 ^b	4,9 ^b
C. FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS							
C.a. EDAD							
1. Menos de 18 años a 35 años	5,4 ^b	5,7 ^b	5,4	5,5	5,5 ^b	5,6 ^b	5,6 ^b
2. De 36 a 65 años	4,7 ^a	5,1 ^a	5,1	5,1	4,8 ^a	5,0 ^a	4,9 ^a
3. Más de 65 años	5,3 ^b	5,5 ^b	5,4	5,4	5,4 ^b	5,4 ^b	5,4 ^b
C.b. ESTUDIOS							
1. Sin estudios o con estudios primarios	5,4 ^a	5,5	5,5 ^a	5,5	5,5 ^a	5,5 ^a	5,5 ^a
2. Estudios secundarios o universitarios	5,0 ^b	5,3	5,2 ^b	5,2	5,0 ^b	5,2 ^b	5,1 ^b

* Los datos relativos a los valores totales deben de ser analizados en horizontal y el resto de datos del cuadro en vertical.

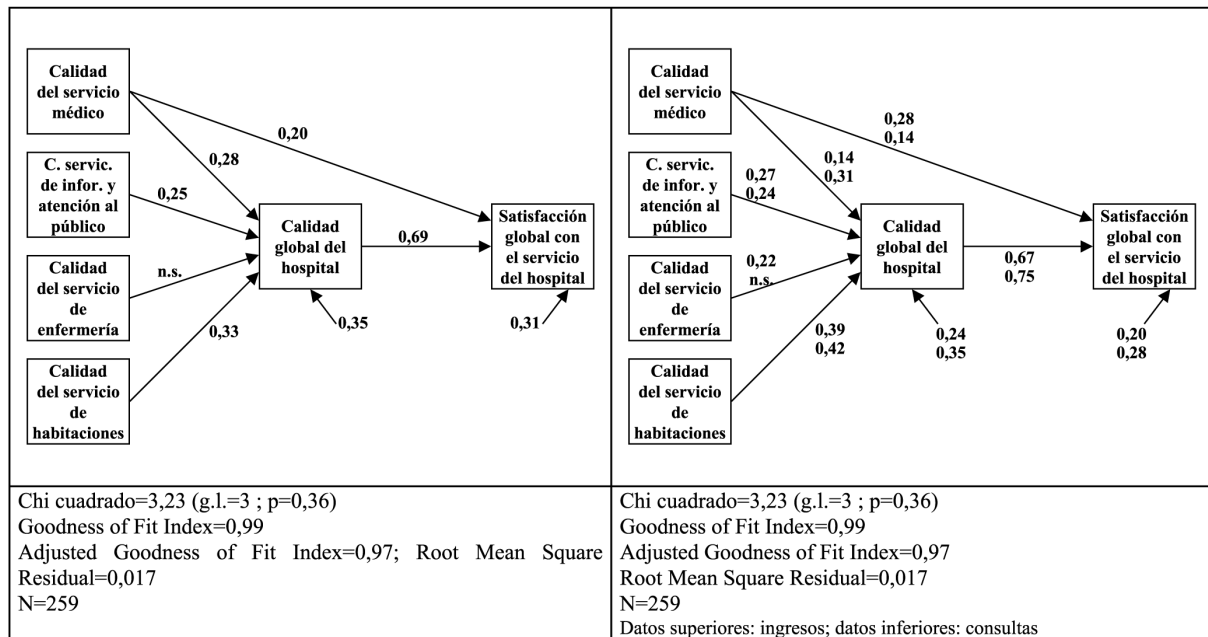
** Cuando los valores tienen distinto superíndice o subíndice indica que existen diferencias significativas entre los mismos ($p < 0,05$).

Con respecto al análisis de los valores medios de las variables consideradas para el caso del transporte ferroviario público, del análisis global de las mismas, se determina en primer lugar, que la calidad del servicio de a bordo (5,2) es significativamente peor valorada que la de los servicios de información, de transporte, de atención y que la calidad global. Y en segundo lugar, que la calidad del servicio de información, es significativamente mejor puntuada que la calidad del servicio de venta de billetes y que la satisfacción global con el servicio. En cuanto a las variables moderadoras relacionadas con el tipo de viaje, cuando dicho viaje es de cercanías, se valoran significativamente mejor el servicio de venta de billetes, que cuando el viaje es de largo recorrido. Si el motivo de uso del transporte

ferroviario es la comodidad, se valora significativamente mejor la calidad del servicio de abordaje y la satisfacción global, que cuando este motivo no existe. Si se tiene la creencia de que el precio pagado por el servicio es adecuado, la puntuación media de todas las variables consideradas es significativamente mayor, que si dicha creencia no existe. En cuanto a las variables sociodemográficas, las personas con edades comprendidas entre 36 y 65 años³, valoran significativamente peor que el resto, la calidad del servicio de abordaje, el de información, el de venta de billetes, así como la calidad y la satisfacción global. Y en cuanto a los estudios, los encuestados sin estudios o con estudios primarios, valoran significativamente mejor que los que tienen estudios secundarios o universitarios, la calidad del servicio de abordaje, el de transporte, el de venta de billetes, y la calidad y la satisfacción global (cuadro 3).

En cuanto a las relaciones causales entre las variables que miden la calidad y la satisfacción, al analizar los datos de los hospitales conjuntamente (cuadro 4), se aprecia que la calidad global del hospital viene determinada por la calidad del servicio de habitaciones (0,33), del servicio médico (0,28) y del servicio de información y atención al público (0,25), no siendo significativa la influencia de la calidad del servicio de enfermería. El hecho de que la influencia de la calidad del servicio médico sobre la calidad global sea inferior a la del servicio de habitaciones, se debe a que la calidad del servicio médico, también determina la satisfacción global (0,20), viniendo determinada esta última variable fundamentalmente por la calidad global con el hospital (0,69).

CUADRO 4
Relaciones causales hospitalares (I)



En el cuadro 4 también se recogen los resultados de las relaciones causales, cuando se diferencia entre ingresos y consultas. El efecto moderador de estas variables se aprecia fundamentalmente en que, el hecho de que el servicio de enfermería no determine la calidad global del hospital se debe a las personas que sólo van a consultas, ya que cuando se consideran los ingresos, la relación anterior si que es significativa (0,22). Es decir, cuando el contacto es mayor, como es el caso de los ingresos, frente a las consultas externas, es cuando se aprecia el valor del servicio de enfermería. Junto al resultado anterior, también destaca que cuando se consideran los ingresos la calidad del servicio médico influye con mayor fuerza sobre la satisfacción (0,28) que sobre la calidad global (0,14), y al considerar las consultas este efecto se invierte.

³ A diferencia de la agrupación realizada para los hospitales, en el caso del transporte ferroviario, ha sido necesario realizar los tres grupos que aparecen en el cuadro 3 para poder detectar diferencias significativas.

Del análisis de los cuadros 5 y 6 donde se realizan modelos estructurales diferenciados en función de los motivos de uso y creencias de los hospitales y de las variables sociodemográficas, se aprecia que no se producen cambios sustanciales con respecto al modelo global. La diferencia más importante radica en el caso del nivel de estudios, donde la relación entre la calidad del servicio médico y la satisfacción global con el hospital, no es significativa para las personas sin estudios. Por otro lado, en todos los modelos, al igual que sucedía al analizar el global, no es significativa la relación entre la calidad del servicio de enfermería y la calidad global del hospital. Por último, cuando se consideran los modelos en función de que el motivo de uso sea o no que se tenga otra alternativa a los hospitales públicos, se observa que cuando aparece como motivo de uso que no se tiene otra alternativa, la influencia de la calidad del servicio médico es mayor sobre la satisfacción global del hospital (0,24), que sobre la calidad global (0,16), sucediendo lo contrario en el caso en el que no aparece como motivo de uso el que no se tenga otra alternativa.

CUADRO 5
Relaciones causales hospitalares (II)

HOSPITALES	
Motivo de uso: No tiene otra alternativa	Mejor privado que público
<p>Path diagram for 'Motivo de uso: No tiene otra alternativa'. The model includes four exogenous variables: 'Calidad del servicio médico', 'C. servic. de infor. y atención al público', 'Calidad del servicio de enfermería', and 'Calidad del servicio de habitaciones'. These point to 'Calidad global del hospital'. 'Calidad global del hospital' points to 'Satisfacción global con el servicio del hospital'. Path coefficients: Médico to Global (0,24/0,17), Info to Global (0,24/0,26), Enfermería to Global (n.s./n.s.), Habitaciones to Global (0,54/0,41), Global to Satisfacción (0,67/0,73). Residuals: Global (0,31/0,29), Satisfacción (0,32/0,28).</p>	<p>Path diagram for 'Mejor privado que público'. The model includes four exogenous variables: 'Calidad del servicio médico', 'C. servic. de infor. y atención al público', 'Calidad del servicio de enfermería', and 'Calidad del servicio de habitaciones'. These point to 'Calidad global del hospital'. 'Calidad global del hospital' points to 'Satisfacción global con el servicio del hospital'. Path coefficients: Médico to Global (0,22/0,19), Info to Global (0,29/0,21), Enfermería to Global (n.s./n.s.), Habitaciones to Global (0,43/0,48), Global to Satisfacción (0,69/0,71). Residuals: Global (0,29/0,35), Satisfacción (0,30/0,30).</p>
<p>Chi cuadrado=2,21 (g.l.=3 ; p=0,53); 5,09 (g.l.=3 ; p=0,17) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,94; 0,93 Root Mean Square Residual=0,001; 0,065 N=90; 169 Datos superiores: no se tiene otra alternativa; datos inferiores: si se tiene otra alternativa</p>	<p>Chi cuadrado=2,67 (g.l.=3 ; p=0,44); 0,30 (g.l.=3 ; p=0,96) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,93; 0,99 Root Mean Square Residual=0,001; 0,001 N=86; 127 Datos superiores: el servicio privado se considera mejor que el público; datos inferiores: el servicio privado no se considera mejor que el público</p>

CUADRO 6
Relaciones causales hospitalares (III)

HOSPITALES	
Edad	Nivel de estudios
<p>Path diagram for 'Edad'. The model includes four exogenous variables: 'Calidad del servicio médico', 'C. servic. de infor. y atención al público', 'Calidad del servicio de enfermería', and 'Calidad del servicio de habitaciones'. These point to 'Calidad global del hospital'. 'Calidad global del hospital' points to 'Satisfacción global con el servicio del hospital'. Path coefficients: Médico to Global (0,19/0,24), Info to Global (0,29/0,18), Enfermería to Global (n.s./n.s.), Habitaciones to Global (0,47/0,41), Global to Satisfacción (0,69/0,71). Residuals: Global (0,34/0,23), Satisfacción (0,33/0,19).</p>	<p>Path diagram for 'Nivel de estudios'. The model includes four exogenous variables: 'Calidad del servicio médico', 'C. servic. de infor. y atención al público', 'Calidad del servicio de enfermería', and 'Calidad del servicio de habitaciones'. These point to 'Calidad global del hospital'. 'Calidad global del hospital' points to 'Satisfacción global con el servicio del hospital'. Path coefficients: Médico to Global (n.s./0,24), Info to Global (0,33/0,25), Enfermería to Global (n.s./n.s.), Habitaciones to Global (0,35/0,46), Global to Satisfacción (0,75/0,69). Residuals: Global (0,30/0,31), Satisfacción (0,30/0,27).</p>
<p>Chi cuadrado=1,89 (g.l.=3 ; p=0,60); 1,71 (g.l.=3 ; p=0,64) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,97; 0,96 Root Mean Square Residual=0,001; 0,001 N=164; 95 Datos superiores: menos de 18 a 50 años; datos inferiores: más de 50 años</p>	<p>Chi cuadrado=6,91 (g.l.=3 ; p=0,08); 0,94 (g.l.=3 ; p=0,81) Goodness of Fit Index=0,96; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,70; 0,99 Root Mean Square Residual=0,167; 0,001 N=52; 207 Datos superiores: sin estudios; datos inferiores: estudios primarios, secundarios o universitarios</p>

En cuanto al transporte ferroviario, en el modelo global, representado en el cuadro 7, se observa que la calidad global del transporte ferroviario viene determinada por la calidad del servicio de transporte (0,29), por la calidad del servicio de a bordo (0,26), por la calidad del servicio de venta de billetes (0,23) y por la calidad del servicio de atención al cliente (0,17), no siendo significativa la influencia de la calidad del servicio de información. Por lo que respecta a la satisfacción global con el transporte ferroviario, viene determinada fundamentalmente por la calidad global (0,64), pero también por la calidad del servicio de venta de billetes (0,17) y por la calidad del servicio de a bordo (0,15). Por tanto la calidad global del servicio vienen determinada de manera más fuerte por los servicios esenciales, como son el servicio de transporte y el servicio de abord, que por los periféricos. Y la satisfacción, además de venir determinada por la calidad global y por la calidad del servicio esencial de abord, también viene determinada por un servicio periférico, como es la venta de billetes. Este resultado difiere con el obtenido en el caso de los hospitales, donde la satisfacción venía determinada únicamente por la calidad global y por el servicio esencial.

Continuando con el cuadro 7, se analiza la influencia que tiene sobre la relaciones consideradas, el hecho de diferenciar entre el tipo de viaje que se realiza, de largo recorrido o de cercanías. En este caso se aprecia, que para la submuestra que realiza viajes de largo recorrido, dejan de ser significativos, en comparación con el modelo global, los efectos de la calidad del servicio de a bordo sobre la satisfacción global y de la calidad del servicios de venta de billetes sobre la calidad global. Pero por otro lado, esto genera que la influencia de la calidad de los servicios esenciales (de a bordo y de transporte) sobre la calidad global tenga mayor peso (0,33 y 0,32). En suma, al considerar los servicios de largo recorrido, adquiere mayor importancia los servicios esenciales a la hora de determinar la calidad global, en detrimento de los servicios periféricos. En cuanto a las relaciones en el caso del transporte de cercanías, no se aprecia ningún cambio estructural con respecto al modelo global, el único aspecto a tener en cuenta es que debido a la corta duración del trayecto, el determinante más fuerte de la calidad global dejan de ser los servicios esenciales, y pasa a adquirir esa primacía un servicio periférico, como es la venta de billetes (0,32).

CUADRO 7
Relaciones causales transporte ferroviario (I)

TRANSPORTE FERROVIARIO	
Global	Largo recorrido-Cercanías
Chi cuadrado=1,56 (g.l.=3 ; p=0,67) Goodness of Fit Index=0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,98 Root Mean Square Residual=0,001 N=276	Chi cuadrado=2,19 (g.l.=3 ; p=0,53); 0,32 (g.l.=3 ; p=0,96) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,96; 0,99 Root Mean Square Residual=0,001; 0,001 N=132; 144 Datos superiores: largo recorrido; datos inferiores: cercanías

En relación con los motivos de uso y creencias sobre el transporte ferroviario, para aquellas personas que consideran que el precio pagado es superior al servicio recibido (precio no adecuado), se aprecian dos cuestiones. En primer lugar, deja de tener importancia la calidad del servicio de atención al cliente en la determinación de la calidad global. Y en segundo lugar, aumenta el poder explicativo de la calidad del servicio de venta de billetes sobre la calidad global (0,36), en detrimento de la calidad del servicio de a bordo (0,22). Y para los encuestados que el precio pagado es igual o inferior al servicio recibido (precio adecuado), destaca el hecho de que sí que es significativa la relación entre la calidad del servicio de información en la determinación de la calidad global (0,12), esto hace que la calidad de venta de billetes pierda poder explicativo, al pasar el valor de la relación entre esta variable y la calidad global, de 0,23 en el modelo global, a 0,14 en el actual modelo (cuadro 8).

CUADRO 8
Relaciones causales transporte ferroviario (II)

TRANSPORTE FERROVIARIO	Motivo comodidad
<p>Precio</p> <p>Diagrama de relaciones causales para el motivo 'Precio'. Las variables de entrada son: Calidad servicio de a bordo, Calidad servicio de información, Calidad servicio del transporte, Calidad servicio atención cliente, y Calidad servicio venta billetes. Las variables de salida son: Calidad global transporte ferroviario y Satisfacción global transporte ferroviario. Los coeficientes de impacto son: Calidad servicio de a bordo a Calidad global (0,22) y Satisfacción (0,17); Calidad servicio de información a Calidad global (n.s.) y Satisfacción (0,12); Calidad servicio del transporte a Calidad global (0,33) y Satisfacción (0,27); Calidad servicio atención cliente a Calidad global (n.s.) y Satisfacción (0,19); Calidad servicio venta billetes a Calidad global (0,36) y Satisfacción (0,14). La relación entre Calidad global y Satisfacción es 0,73 (0,59).</p>	<p>Motivo comodidad</p> <p>Diagrama de relaciones causales para el motivo 'Motivo comodidad'. Las variables de entrada son: Calidad servicio de a bordo, Calidad servicio de información, Calidad servicio del transporte, Calidad servicio atención cliente, y Calidad servicio venta billetes. Las variables de salida son: Calidad global transporte ferroviario y Satisfacción global transporte ferroviario. Los coeficientes de impacto son: Calidad servicio de a bordo a Calidad global (0,25) y Satisfacción (0,27); Calidad servicio de información a Calidad global (n.s.) y Satisfacción (n.s.); Calidad servicio del transporte a Calidad global (0,25) y Satisfacción (0,31); Calidad servicio atención cliente a Calidad global (0,24) y Satisfacción (n.s.); Calidad servicio venta billetes a Calidad global (n.s.) y Satisfacción (0,20). La relación entre Calidad global y Satisfacción es 0,54 (0,78).</p>
<p>Chi cuadrado=0,33 (g.l.=3 ; p=0,95); 1,83 (g.l.=3 ; p=0,61) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,99; 0,97 Root Mean Square Residual=0,001; 0,001 N=90; 186 Datos superiores: precio no adecuado (precio pagado superior al servicio recibido); datos inferiores: precio adecuado (precio pagado igual o inferior al servicio recibido)</p>	<p>Chi cuadrado=1,71 (g.l.=3 ; p=0,64); 2,90 (g.l.=3 ; p=0,41) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,97; 0,95 Root Mean Square Residual=0,001; 0,001 N=132; 144 Datos superiores: si aparece como motivo de uso la comodidad; datos inferiores: no aparece como motivo de uso la comodidad</p>

Continuando con el análisis de los motivos de uso del transporte ferroviario, si aparece el motivo comodidad, la calidad del servicio de venta de billetes deja de ser significativo para la determinación de la calidad global. El efecto anterior genera que las personas que viajan en el tren por comodidad, den más importancia a la calidad de la atención al cliente como determinante de la calidad global, al tomar dicha relación al valor de 0,24, frente al 0,17 del modelo global. Sin embargo, cuando entre los motivos de viajar en tren no aparece la comodidad, la calidad de la atención al cliente no aparece como determinante de la calidad global. A su vez para este último grupo de personas, el único determinante de la satisfacción es la calidad global, dejando de ser significativa la influencia de la calidad del servicio de abordaje y de la calidad de la venta de billetes (cuadro 8)

En el cuadro 9 se analizan las relaciones causales en función de las variables sociodemográficas edad y nivel de estudios. En relación con la edad, para las personas entre 18 y 35 años deja de ser significativa la influencia de la calidad de venta de billetes sobre la calidad global. En cuanto al grupo de edad entre 36 y 65 años, la calidad de la atención al público deja de ser significativa, sin embargo se incrementa el poder explicativo de la calidad del servicio de transporte sobre la calidad global (0,36).

En Relación con las personas de más de 65 años, deja de ser significativa la relación entre la calidad de a bordo y la calidad global, pasando a tener mayor poder explicativo de esta última variable la calidad del servicio de atención al cliente (0,31).

CUADRO 9
Relaciones causales transporte ferroviario (III)

TRANSPORTE FERROVIARIO	
Edad	Nivel de estudios
Chi cuadrado=1,77 (g.l.=3 ; p=0,62); 1,51 (g.l.=3 ; p=0,68); 4,28 (g.l.=3 ; p=0,23) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,95; 0,96; 0,88 Root Mean Square Residual=0,001; 0,001; 0,069 N=90; 90; 95 Datos superiores: Menos de 18 años a 35 años; datos intermedios: de 36 a 65 años; datos inferiores: Más de 65 años	Chi cuadrado=0,87 (g.l.=3 ; p=0,83); 6,91 (g.l.=3 ; p=0,074) Goodness of Fit Index=0,99; 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index=0,98; 0,89 Root Mean Square Residual=0,001; 0,089 N=106; 169 Datos superiores: sin estudios o estudios primarios; datos inferiores: estudios secundarios o universitarios

Respecto al nivel de estudios de los encuestados, cuando se analiza el grupo de personas sin estudios o con estudios primarios, destaca el hecho de que la satisfacción global viene determinada únicamente por la calidad global con el servicio, dejando de ser significativo el efecto de la calidad del servicio de a bordo y de la calidad del servicio de venta de billetes. En relación con el grupo con estudios secundarios o universitarios, la influencia de la calidad de la atención al cliente sobre la calidad global deja de ser significativa, tomando más fuerza el efecto que sobre esta última variable ejerce la calidad del transporte (0,36).

5. CONCLUSIONES

Del análisis conjunto de los servicios analizados, sin considerar el efecto moderador de ninguna variable, se puede concluir que la calidad global de dichos servicios viene determinada por la calidad tanto de los servicios esenciales, como por la calidad de los servicios periféricos. Y la satisfacción global viene determinada básicamente por la calidad global con el servicio, pero también se puede ver influida tanto por la calidad de los servicios esenciales, como de los periféricos. Es por ello que se hace necesario que las organizaciones multiservicio realicen una adecuada gestión de la calidad de todos los servicios ofrecidos y no se centren exclusivamente en aquellos que tengan un carácter esencial, ya que la calidad global, así como la satisfacción viene determinada por la opinión sobre todos los servicios de la organización.

Una segunda conclusión generalizable a los dos tipos de organizaciones multiservicio analizadas, es la relativa al efecto moderador del nivel de estudios. En relación con dicha variable moderadora, se

comprueba que cuando no se tienen estudios, o sólo se tienen estudios primarios, la satisfacción global con el servicio únicamente viene determinada por la calidad global del servicio, y en ningún caso por la calidad ni de servicios esenciales ni periféricos. Es decir, las personas con niveles de estudios bajos basan su nivel de satisfacción global en menor número de parámetros, que las personas con niveles de estudios medios o superiores. Por tanto, tal y como se aprecia en los niveles medios de calidad y satisfacción, las personas con mayores niveles de estudios son más exigentes con los servicios ofrecidos por las organizaciones, que las personas con bajos niveles de estudios.

En cuanto al resto de variables moderadoras consideradas, no se pueden establecer generalizaciones para los dos tipos organizaciones consideradas. En cuanto a la variable moderadora “tipo de servicio recibido”, en el caso de los hospitales, el servicio de enfermería únicamente tiene un efecto determinante de la calidad global, cuando se consideran los ingresos, pero no al considerar las consultas. Por tanto, determinados servicios periféricos tendrán importancia cuando el contacto del usuario con el servicio es prolongado, sin embargo, cuando este contacto es reducido, el papel de dicho servicio puede pasar desapercibido. En relación con el efecto moderador del tipo de servicio para el transporte ferroviario, destaca el hecho contrario al de los hospitales, ya que ante un servicio de una duración más prolongada, como es el de largo recorrido frente al de cercanías, en el primero de ellos deja de ser significativo el efecto de la calidad de un servicio periférico, como es la venta de billetes sobre la calidad global del transporte, pasando a estar determinada esta última variable básicamente por la calidad de los servicios esenciales. Estos resultados dispares vienen a hacer hincapié en la conclusión obtenida en el análisis global de las relaciones causales, al determinarse que independientemente del tipo de servicio ofrecido por las organizaciones se debe de gestionar la calidad tanto de los servicios periféricos como de los esenciales.

Por lo que respecta al efecto moderador de los motivos de uso o creencias sobre los servicios, en el caso de los hospitales, estas variables no ejercen ningún efecto moderador en las relaciones entre la calidad y la satisfacción, ya que dichas relaciones mantienen la misma estructura que cuando se analizaba la muestra en su conjunto. En el caso del transporte ferroviario, para las personas que consideran que el precio pagado por el servicio es adecuado, adquiere importancia la calidad del servicio de información en la determinación de la calidad global, y para las que consideran que el servicio no es adecuado, deja de tener un efecto significativo sobre la calidad global, la calidad del servicio de atención al cliente. Por tanto en la medida en que las personas estén más conformes con el precio pagado se tendrán más en consideración la calidad de los servicios periféricos como determinante de la calidad global del servicio. Continuando con el análisis de los motivos de uso y creencias sobre el transporte ferroviario, si no aparece como motivo de uso la comodidad, deja de tener una influencia significativa sobre la satisfacción global, la calidad del servicio de a bordo y la calidad de del servicio de venta de billetes. En definitiva, en el caso del transporte ferroviario, cuanto los motivos de uso o las creencias sobre el transporte ferroviario son positivos, la calidad global y la satisfacción vienen determinadas por mayor número parámetros de calidad, tanto de servicios esenciales como periféricos. Este aspecto es positivo, ya que en principio las personas que tienen estos motivos o creencias positivos, valorarán mejor nuestros servicios y por tanto al final estarán más satisfechas.

La última de las variables moderadoras analizada es la edad de los usuarios de los servicios. Esta variable, no ejerce ningún efecto moderador en el modelo de relaciones planteado para el caso de los hospitales, sin embargo, en el transporte ferroviario si que tiene dicho efecto moderador. En este sentido, para personas menores de 65 años, dejan de tener importancia la calidad de ciertos servicios periféricos en la determinación de la calidad global, sin embargo, en las mayores de 65 son algunos servicios esenciales los que pierde dicho poder explicativo. En suma, cuanto mayor es la edad mayor es la importancia de servicios periféricos frente a los servicios esenciales.

Las principales limitaciones del estudio hacen referencia a que únicamente se han considerado dos servicios de carácter público, por tanto habría que analizar en que medida estos resultados son aplicables a otros servicios públicos, e incluso a servicios de organizaciones de carácter lucrativo, para tratar de llegar a resultados más generalizables a todas las organizaciones que ofrecen servicios o por el contrario tratar de analizar las diferencias entre las de carácter público y no público.

6. BIBLIOGRAFÍA

- BERRY, L.L. (1995): "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, num. 4, pp. 236-245.
- BIGNÉ, E.; M.A. MOLINER; T.M. VALLET y J. SÁNCHEZ (1997): "Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, vol 1, pp. 33-53.
- BITNER, M.J. (1990): "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, spring, pp. 69-82.
- BUTLER, P. y N. COLLINS (1995): "Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics", *Journal of Marketing Management*, 11, pp. 83-96.
- CHAPMAN, D. y T. COWDELL (1998): *New Public Sector Marketing*, London: Financial Times, Pitman Publishing.
- CRONIN, J.J., jr. y S.A. TAYLOR (1992): "Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, vol. 56, num. 3, july, pp. 55-69.
- CRONIN, J.J., jr. y S.A. TAYLOR (1994): "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 58, num. 1, january, pp. 125-131.
- ECKERLUND, I., J.A. EKLÖF y J. NATHORST-BÖÖS (2000): "Patient Satisfaction and Priority Setting in Ambulatory Health Care", *Total Quality Management*, 11 (7), pp. S967-S978.
- GABBOTT, M. y G. HOGG (1996): "Service dimensions and service quality: an asymmetric approach", *Workshop on Quality Management in Services VI (EIASM)*. Marzo.
- GRÖNROOS, C. (1989): "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, vol. 23, nº 1, pp. 54-58.
- GRÖNROOS, C. (1990): *Service Management And Marketing. Managing The Moments Of Truth In Service Competition*, Lexington Books y MacMillan, Inc.
- HERGÜNER, G. Y N.B.R. REEVES (2000): "Going Against the National Cultural Grain: a Longitudinal Case Study of Organizational Culture Change in Turkish Higher Education", *Total Quality Management*, 11 (1), pp. 45-56.
- IACOBUCCI, D.; K. GRAYSON y A. OSTROM (1994): "The calculus of service quality and consumer satisfaction", in *Advances in Services Marketing and Management*, vol.3, ed. T. Swartz y S. Brown, JAI Press, Connecticut.
- KANJI, G.K. y A.M. BIN A. TAMBİ (1999): "Total Quality Management in UK Higher Education Institutions", *Total Quality Management*, 10 (1), pp. 129-153.
- KANJI, G.K., A.M. BIN A. TAMBİ y W. WALLACE (1999): "A Comparative Study of Quality Practices in Higher Education Institutions in the US and Malasya", *Total Quality Management*, 10 (3), pp. 357-371.
- KERIN, R.A. (1996): "In Pursuit Of An Ideal: The Editorial And Literary History Of The Journal Of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 60, enero, pp. 1-13.
- LOVELOCK, C.H. (1996): *Services Marketing*, 3ª ed., Prentice Hall, Londres.
- MERGEN, E., D. GRANT y S.M. WIDRICK (2000): "Quality Management Applied to Higher Education", *Total Quality Management*, 11 (3), pp. 345-352.
- PARASURAMAN, A.; V.A. ZEITHAML y L.L. BERRY (1985): "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, autumn, pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A.; V.A. ZEITHAML y L.L. BERRY (1988): "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol. 64, spring, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A.; V.A. ZEITHAML y L.L. BERRY (1994): "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, vol. 58, january, pp. 111-124.
- RIVERS, P.A. y S. BAE (1999): "Aligning Information Systems for Effective Total Quality Management Implementation in Health Care Organizations", *Total Quality Management*, 10 (2), pp. 281-289.
- ROTHSCHILD, M.L. (1999): "Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors", *Journal of Marketing*, vol. 63, october, pp. 24-37.
- SCHARITZER, D. y C. KORUNKA (2000): "New Public Management: Evaluating the Success of Total Quality Management and Change Management Interventions in Public Services from the Employees' and Customers' Perspectives", *Total Quality Management*, 11 (7), pp. S941-S953.

- TRENCHARD, P.M. y R. DIXON (1999): "Total Quality Management in Non-Profit Secondary Health Care", *Total Quality Management*, 10 (7), pp. 979-986.
- WAGENHEIM, G.D. y J.H. REURINK (1991): "Customer Service in Public Administration", *Public Administration Review*, vol. 51, num. 3, may/ june, pp. 263-270.
- WILLIS, T.H. y A.S. TAYLOR (1999): "Total Quality Management and Higher Education: the Employers' Perspective", *Total Quality Management*, 10 (7), pp. 997-1007.



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La influencia de la actitud sobre la satisfacción: una aplicación en un producto de alimentación tradicional

ANA BELÉN DEL RÍO LANZA¹
MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ
VÍCTOR IGLESIAS ARGÜELLES
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
Universidad de Oviedo

RESUMEN

El objetivo básico de este trabajo es analizar las relaciones entre tres tipos de variables: las actitudes del consumidor ante un producto genérico –en concreto, estudiaremos el producto miel–, la calidad que éste percibe del producto concreto consumido y la satisfacción que alcanza con el mismo. Se contrastará en primer lugar los efectos que ejercen sobre la satisfacción las distintas dimensiones de calidad percibida. En segundo lugar, se procederá a analizar la influencia de las actitudes, por un lado, sobre las distintas dimensiones de calidad y, por otro, sobre los efectos de dichas dimensiones en la evaluación de la satisfacción.

Palabras clave: actitud, satisfacción, calidad percibida, productos agroalimentarios.

Keywords: attitude, satisfaction, perceived quality, agro-food products.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la satisfacción de los consumidores constituye un tema de especial interés en el campo del Marketing. Se ha evidenciado que los juicios de satisfacción-insatisfacción tienen un carácter decisivo en los comportamientos post-compra de los consumidores (Oliver, 1997) y en los resultados eco-

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad, Facultad de CC. EE. y EE. de la Universidad de Oviedo. Avda. del Cristo, s/n, 33071, Oviedo, Asturias. Teléfono: 985 10 28 27. Fax: 985 10 37 08. E-mail: adelrio@econo.uniovi.es.

nómicos de la empresa (Anderson *et al.*, 1994). Un cliente altamente satisfecho desarrollará hacia la marca un fuerte *vínculo emocional* (Biel, 1993; Jones y Sasser, 1995), con lo que tenderá a tener una actitud más positiva hacia la marca, a hablar en términos favorables de la empresa y sus productos, a ser fiel a la misma durante más tiempo y a aceptar con mayor facilidad nuevos productos de la empresa. Asimismo, de acuerdo con los argumentos de Fornell (1992) una satisfacción elevada podría aumentar la rentabilidad de la empresa a través de algunas de las siguientes vías: (1) la disminución de los costes asociados a la gestión de quejas y de productos defectuosos, (2) la reducción de la elasticidad de la demanda ante aumentos en el precio, (3) la menor vulnerabilidad de la clientela a las acciones de los competidores, y (4) la disminución de los costes que supone atraer a nuevos clientes.

En este ámbito, una línea central de investigación es la relativa a los factores determinantes de la satisfacción. El principal soporte teórico que se ha utilizado ha sido el paradigma de la desconfirmación, según el cual la satisfacción se crea a partir de la comparación de las prestaciones del producto con unos estándares de referencia. La mayoría de los trabajos se han centrado básicamente en conceptualizar y analizar las relaciones entre cuatro constructos: estándares de referencia (expectativas generadas, deseos o normas fundamentadas en la experiencia), prestaciones del producto, desconfirmación y satisfacción. De este modo, un aspecto escasamente analizado es la influencia que puede ejercer la actitud del individuo sobre la satisfacción global alcanzada.

En la presente investigación se profundiza en el análisis de las relaciones entre tres tipos de variables del proceso de decisión de compra del consumidor: las *actitudes* del cliente ante un producto genérico, la *calidad percibida* de la última marca consumida y la *satisfacción global* que ésta le reporta. Para ello, nos planteamos una doble finalidad:

1. Contrastar la influencia que ejercen sobre la satisfacción del consumidor las distintas dimensiones de la calidad percibida.
2. Analizar el efecto de la actitud sobre la satisfacción, tanto a través de una relación directa con la calidad percibida como a través de un efecto moderador sobre la relación causal calidad percibida-satisfacción.

El estudio empírico se ha realizado para un *producto agroalimentario tradicional*, entendiendo como tales aquellos alimentos que han sido elaborados a partir de materias primas tradicionales con un modo de producción y/o transformación artesanal. El interés por recoger información de un producto de este tipo se debe a que, en general, los hábitos de compra de los españoles ante esos productos, y en particular su actitud, se han modificado sensiblemente a lo largo de los últimos años. Prueba de ello es que en los mercados de consumo se valora cada vez más la calidad de los alimentos, el origen de los mismos, y su naturalidad, salubridad y autenticidad (Martínez Montero, 1999; Arcas, 1999). De hecho, según las estadísticas acerca de las Denominaciones de Calidad reconocidas por la Comunidad Europea, la actividad agroalimentaria tradicional muestra en nuestro país una tendencia hacia el crecimiento. Así, ha aumentado progresivamente la producción, y también el número, de los productos amparados por una Denominación de Origen Protegida (DOP) o una Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)² (M.A.P.A., 1999).

La exposición del trabajo se ha estructurado en seis apartados. En primer lugar, se presentará brevemente una revisión bibliográfica con la que se pretende aproximar los conceptos de actitud y de calidad percibida. A continuación, se especificarán las hipótesis a contrastar con la investigación. Seguidamente, se describirá la metodología empleada, consistente en la realización de una encuesta personal estructurada a una muestra de 800 individuos. Se pasará después, en el quinto apartado, a comentar los resultados obtenidos. Finalmente, la exposición concluirá destacando las principales implicaciones empresariales, las limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación para futuros trabajos.

² Los productos acogidos a estas denominaciones han de cumplir unas características, garantizadas por los Consejos Reguladores correspondientes, que implican una alta calidad debido a su vinculación con una zona geográfica determinada y/o la adopción de un proceso concreto de producción, transformación y elaboración.

2. LA ACTITUD COMO ANTECEDENTE DE LA SATISFACCIÓN

2.1. La actitud y la calidad percibida

Según una definición ya tradicional, puede entenderse por *actitud* la predisposición aprendida a responder de forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto determinado (Fishbein y Ajden 1975). Habitualmente se considera que la actitud consta de tres componentes: componente cognitivo, componente afectivo y componente comportamental; el primero de ellos se refiere a las creencias, asociaciones o vínculos que la persona establece entre el objeto y varios atributos (Fishbein y Ajden 1975); el segundo consiste en sentimientos, estados de ánimo, emociones y actividad nerviosa que la persona experimenta en relación al objeto; por último, el tercer componente consiste en las acciones que la persona desarrolla (o muestra intención de desarrollar) respecto al objeto (Eagly y Chaiken 1993).

Por otra parte, y en consonancia con la naturaleza de sus tres componentes, la actitud tiene por antecedentes procesos cognitivos, afectivos y comportamentales (Eagly y Chaiken 1993). Así, existe un proceso de aprendizaje cognitivo que se produce cuando la persona obtiene información (de forma directa o indirecta) sobre el objeto, formando de esta forma creencias al respecto. También las experiencias afectivas o emocionales intervienen en la formación de actitudes, existiendo autores que las defienden como la principal base de las preferencias de los individuos (véase, por ejemplo, Zajonc 1980, 1984). Por último, algunos investigadores han estudiado a las actitudes como derivadas, en buena medida, del comportamiento pasado (por ejemplo, Bem 1972).

La fuerte relación entre las actitudes de los individuos y su comportamiento hace que esta relación tenga especial interés en el ámbito del marketing. Así, no son infrecuentes los estudios en los que se investiga la relación entre las actitudes de los consumidores y distintos aspectos de su comportamiento de compra. Desde esta perspectiva, los principales antecedentes estudiados son: el estado de ánimo de los clientes, sus afectos o emociones y todo tipo de componentes cognitivos, destacándose sus percepciones, creencias y opiniones acerca del producto.

Quizás la tendencia reciente más destacable en la investigación consiste en el creciente interés demostrado por el papel de las emociones en el consumo de los productos (respuesta afectiva al consumo) y sus efectos. Uno de los primeros trabajos destacables en este sentido es el de Westbrook (1987), donde se relaciona esa variable con la satisfacción alcanzada por el cliente, su comportamiento de protesta y la comunicación interpersonal que puede iniciar. Este mismo autor junto con Oliver (Westbrook y Oliver 1991) profundizaron en la relación entre emociones y satisfacción, identificando un espacio tridimensional en la respuesta afectiva de los consumidores en el sector de vehículos.

En esta misma línea presenta un especial interés el trabajo de Oliver (1993), en el que se analiza una doble influencia de los afectos sobre la satisfacción global. Por una parte, se observa la influencia directa que tienen sobre la misma, y por otra, se comprueba el efecto mediador que desempeñan los afectos en la relación *satisfacción con los atributos del producto – satisfacción global*. Los aspectos afectivos y no sólo los cognitivos aparecen así como antecedentes relevantes de la satisfacción alcanzada por el cliente. Por otra parte, Nyer (1997) en su estudio sobre los antecedentes cognitivos de las emociones, también consideró a los afectos como variables mediadoras entre las apreciaciones cognitivas y el comportamiento del consumidor (en concreto, el comportamiento estudiado era la intención de iniciar procesos de comunicación interpersonal).

Respecto al constructo *calidad percibida*, se pueden resumir las distintas definiciones que han ido apareciendo en la literatura en la propuesta de Sulé Alonso (1998; 74), que establece que la calidad percibida es “una valoración global o multidimensional que realiza el consumidor del producto que le reportará unas expectativas, en base a ciertos atributos condicionantes en su elección, que diferirá de la evaluación realizada por otro consumidor considerando el momento situacional, el tipo de producto y el perfil socio-demográfico que le caracteriza”.

La relación entre las actitudes de los consumidores ante un producto genérico y las evaluaciones que éstos realizan de un producto concreto es doble. Por una parte, son bien conocidos los modelos que estiman la actitud de un individuo ante un producto en función de sus percepciones –ponderadas o no– respecto a un conjunto de atributos relevantes en el mismo. Los modelos pioneros y más destacados desde este enfoque son los de Rosenberg (1960) y Fishbein (1963). Pese a la enorme influencia de estos modelos, nunca fueron unánimemente aceptados, de forma que se inició un periodo de discusión respecto a aspectos tales como la importancia que pueden tener ciertos antecedentes no cognitivos en la generación de las actitudes. Ya se ha mencionado el creciente papel que se está otorgando a procesos afectivos y ya se está obteniendo alguna evidencia empírica de la independencia de estos factores respecto a los de carácter cognitivo (por ejemplo en el reciente artículo de Kim et al., 1998). No obstante, el proceso de discusión sigue vigente tal como lo muestra el interesante debate mantenido por Fishbein y Middlestadt (1997) con algunos de sus críticos como Miniard y Barone (1997).

Por otra parte, la relación entre actitudes y evaluación puede tener el sentido inverso. Así, es previsible que también las actitudes hacia una categoría de producto puedan afectar a las percepciones concretas que el individuo obtiene de una oferta particular. En este sentido Gardner (1985) mostró que las respuestas afectivas del consumidor eran capaces de influir sobre procesos cognitivos tales como la evaluación del producto o el recuerdo del mismo. En otros estudios más recientes se obtuvieron resultados que apoyan esta misma hipótesis. De esta forma, Allen *et al.* (1992) observaron el efecto de las emociones sobre el componente cognitivo de las actitudes (medido como opiniones) y la influencia de ambas dimensiones sobre el comportamiento; por otro lado, Kelley y Hoffman (1997) comprobaron que los afectos positivos sentidos por el cliente durante la prestación de un servicio afectan a la evaluación que éste hace de la calidad del mismo. Por último, cabe destacar que, en el ámbito de estudio del valor de marca, las investigaciones sobre el efecto halo han puesto de manifiesto esta relación causal entre las actitudes hacia una marca y las percepciones que el individuo tiene del producto vendido bajo la misma (véase, por ejemplo, Leuthesser *et al.* 1995).

2.2. Planteamiento de hipótesis

El objetivo del presente trabajo consiste en estudiar en qué medida una actitud positiva del individuo hacia un tipo de producto (en nuestro caso la miel) puede influir en la satisfacción alcanzada en una situación concreta de consumo de ese producto. La actitud hacia el producto genérico podría actuar a través de dos vías: afectando a las evaluaciones de las características del producto concreto al que accede el individuo en esa situación de consumo, y afectando a la magnitud del efecto de esas evaluaciones sobre la satisfacción.

En definitiva, de acuerdo con los comentarios previos, cabe proponer que los individuos con una actitud más positiva hacia el producto genérico muestren un nivel de satisfacción superior con la última marca consumida. Entendemos que este fenómeno podría deberse a un doble efecto: (1) una relación directa de las actitudes con las percepciones de calidad, y (2) un efecto moderador sobre la relación causal *calidad percibida–satisfacción*. A continuación serán planteadas y justificadas sendas hipótesis que describen estas posibilidades.

Tal como sugiere la literatura académica antes mencionada, la existencia de determinadas creencias e incluso prejuicios sobre el producto genérico puede influir de forma notable en sus percepciones y evaluaciones. Sin embargo, se conoce poco acerca de la naturaleza de estos efectos, siendo necesaria la realización de nuevos estudios empíricos que desarrollen y contrasten las teorías propuestas. En el ámbito español Iglesias, et al. (2001) mostraron que la actitud de los usuarios ante el servicio genérico de la ITV (Inspección Técnica de Vehículos) estaba relacionada con las percepciones de calidad del servicio recibido en la última revisión del vehículo. Sin embargo, el efecto de las actitudes sobre la evaluación de productos tangibles pudiera ser de distinta naturaleza, en especial en productos de alimentación, donde cobran un especial peso los atributos organolépticos.

Tal y como se argumentó en el apartado anterior, se puede plantear una relación recíproca y positiva entre las actitudes hacia una categoría de producto y las percepciones ante las distintas dimensiones

de calidad de un producto determinado: las actitudes del individuo condicionarán sus percepciones ante un producto concreto, y viceversa sus percepciones en sucesivas experiencias de consumo irán determinando sus actitudes hacia dicha categoría de producto. Según Fazio (1986) la actitud actúa de filtro en el procesamiento de información acerca del producto, de modo que existe un proceso de percepción selectiva a través del cual el individuo atiende especialmente a la información del entorno (o de su memoria) que es consistente con su actitud (Lutz, 1991). Una posible explicación a este comportamiento se encuentra en la teoría de que los consumidores tratan de evitar la disonancia cognoscitiva (von Alvensleben, 1997). De esta manera, si la actitud hacia el producto genérico es positiva (negativa), de entre todos los atributos que componen un producto determinado, el individuo tenderá hacia una percepción selectiva de los atributos que valora positivamente (negativamente). En este sentido, se puede decir que la actitud podría sesgar las percepciones ante los distintos atributos del producto. Concretamente, en el ámbito de los productos agroalimentarios, se ha comprobado que afecta incluso a la percepción del sabor de los alimentos (von Alvensleben, 1997). Así pues, es posible enunciar la siguiente hipótesis:

H1: Los individuos caracterizados por mostrar una actitud más positiva ante el producto genérico tendrán unas percepciones más positivas acerca de las dimensiones de calidad de la última marca consumida.

El efecto de las actitudes hacia el producto genérico sobre la satisfacción podría también producirse mediante un efecto moderador: haciendo que la relación entre la evaluación del producto y la satisfacción fuese superior. Así pues en el presente trabajo analizaremos también la relación entre las percepciones del cliente ante las distintas dimensiones de calidad del producto y la evaluación del grado de satisfacción que éste le reporta. Estudiaremos cómo influyen esas percepciones sobre la satisfacción tanto para el caso de individuos con actitudes más positivas hacia el producto como para el de aquellos que tienen actitudes menos positivas, y comprobaremos las diferencias existentes.

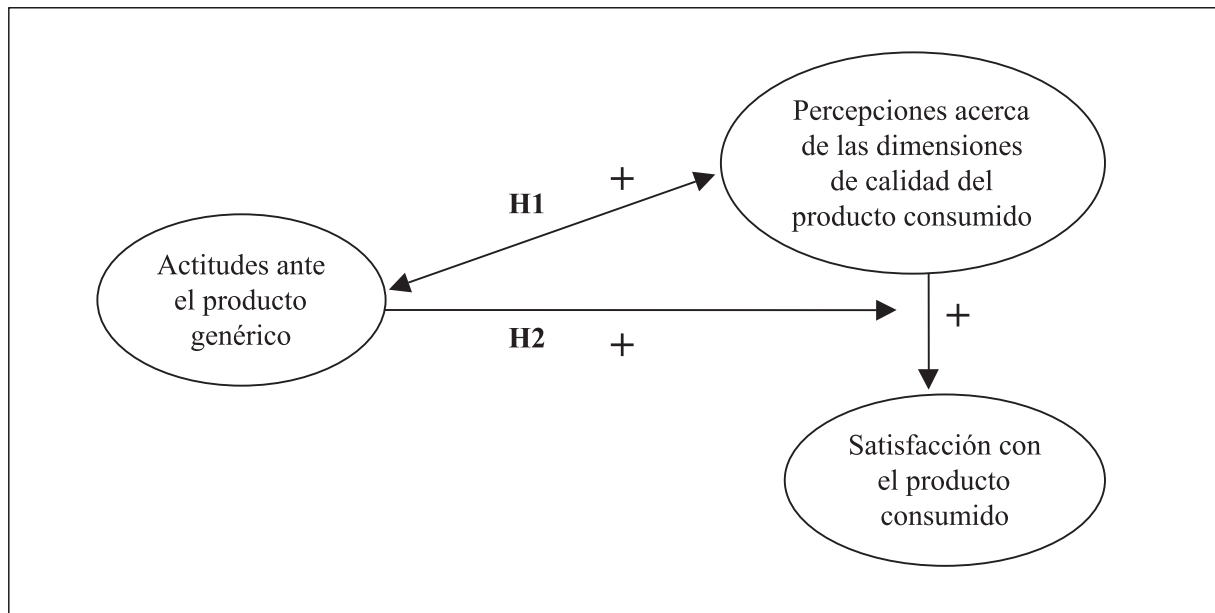
En la literatura se ha contrastado ampliamente el efecto positivo que ejercen las percepciones respecto a la calidad del producto sobre la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Fornell *et al.*, 1996; Spreng y Mckoy, 1996; Moliner *et al.*, 1999). El estudio de esta relación entre calidad percibida y satisfacción se ha realizado, generalmente, de manera global de modo que no se han analizado por separado los efectos de las distintas dimensiones de la calidad percibida. La consideración individual de estos efectos supone un conocimiento más exhaustivo y, consiguientemente, permitirá mejorar la toma de decisiones encaminadas a incrementar la satisfacción de los clientes. Parece razonable esperar que cada una de las dimensiones de calidad percibida tenga un efecto positivo y de diferente intensidad sobre la satisfacción. Por otra parte, es admisible que los consumidores puedan poseer preferencias distintas respecto a qué aspectos de la calidad del producto se han de mejorar, y en qué medida, para conseguir un producto más satisfactorio. Así pues, y dado que las actitudes guardan una fuerte relación con el comportamiento del consumidor, podría ser interesante distinguir los clientes con una actitud más positiva ante el producto de aquellos que muestran una actitud más negativa.

La actitud positiva ante la categoría del producto desempeñaría una función de filtro, potenciando el efecto de las percepciones sobre la evaluación de la satisfacción. Esta función sería similar a la que, según Grönroos (1984; 1994), desempeña la imagen corporativa en la percepción de la calidad total del servicio: una actitud positiva (al igual que una imagen corporativa positiva) haría al cliente más receptivo ante los distintos aspectos del servicio de forma que las percepciones positivas afectarían en gran medida a la evaluación global que realice del mismo (véase Swinyard 1993 para los efectos que ciertos componentes afectivos tienen sobre la evaluación del producto y el comportamiento de compra). Por otra parte, percepciones muy negativas –en caso de que lleguen a ser procesadas por un individuo con actitudes positivas (recuérdese el fenómeno ya mencionado de la percepción selectiva)– podrían llegar a suponer una fuerte decepción, un incumplimiento grave de las altas expectativas del cliente que conduciría a una evaluación muy negativa de la calidad del producto recibido y, así, a una fuerte insatisfacción con el mismo. De esta forma, es posible plantear la siguiente hipótesis:

H2. Para los individuos caracterizados por mostrar una actitud más positiva ante el producto genérico, las percepciones de las distintas dimensiones de calidad tendrán un mayor efecto sobre la satisfacción alcanzada con la última marca consumida.

En resumen, las hipótesis propuestas se pueden representar tal como muestra el Gráfico 1.

GRÁFICO 1
Hipótesis a contrastar



3. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de la investigación y características de la muestra

Tomando en consideración los comentarios anteriores, se decidió llevar a cabo una investigación empírica para analizar las relaciones entre la actitud, la calidad percibida y la satisfacción con respecto a un producto agroalimentario tradicional. Concretamente, se procedió a analizar el comportamiento del consumidor de miel en Asturias. Tres razones nos llevaron a seleccionar este producto-mercado.

En primer lugar, el hecho de que *la miel producida en Asturias ha sido reconocida como producto tradicional* por la Consejería de Agricultura y Pesca del Principado de Asturias. La inmensa mayoría de los apicultores asturianos se dedican a esta actividad por afición, con lo que siguen un proceso artesanal para obtener la miel, sin proporcionar a las abejas alimentación asistida y respetando las costumbres propias de cada zona. Se trata además de un producto natural ya que, al no haber en Asturias cultivos intensivos, apenas se notan los efectos de los pesticidas. En segundo lugar, la existencia, en general, de *importantes deficiencias en la comercialización de este producto tradicional*. En este sentido, parece que el principal problema de la apicultura se encuentra en el ámbito de la comercialización propiamente dicha de la miel (la distribución y la comunicación). Igualmente, otra de sus debilidades más preocupantes es la escasez de información sobre las tendencias actuales en la compra y consumo de miel. En tercer lugar, Asturias constituye una de las regiones con mayores niveles de consumo de miel en España.

La recopilación de la información se realizó mediante una *encuesta personal estructurada* a una muestra de 800 individuos, durante el mes de abril de 2000. Las entrevistas se efectuaron en las principales ciudades del centro del Principado de Asturias (Oviedo, Gijón y Avilés), ya que es en ellas donde se concentra la mayor parte de la población de esta Comunidad Autónoma. Con el fin de obte-

ner una muestra representativa, se utilizó un *muestreo estratificado con afijación proporcional* (1) al tamaño de cada una de estas ciudades, (2) a los tramos edad de cada una de sus poblaciones y (3) al sexo de las mismas. Para obtener los datos generales de la población, se recurrió a las estadísticas elaboradas por la *Sociedad Asturiana de Estudios Económicos e Industriales* (SADEI).

A la hora de seleccionar a las unidades muestrales que iban a integrar la muestra final se proporcionó a los encuestadores una serie de cuotas que debían cumplir, referidas al número de encuestas correspondientes a cada sexo, tramo de edad y ciudad.

El soporte utilizado para la recogida de la información ha sido un cuestionario estructurado, con preguntas de respuesta cerrada. El diseño del mismo ha seguido punto por punto los objetivos planteados. Para comprobar su calidad, el cuestionario fue sometido a un *pre-test* con carácter previo a su aplicación definitiva. De forma resumida, el Cuadro 1 recoge la ficha técnica de la investigación.

CUADRO 1
Ficha técnica

Características	Descripción
Universo	Principado de Asturias
Unidad Muestral	Individuos mayores de 15 años
Ámbito Geográfico	Zona central de Asturias: Oviedo, Gijón y Avilés
Metodología	Entrevista personal mediante cuestionario estructurado
Procedimiento de Muestreo	Muestreo estratificado con afijación proporcional Muestreo por cuotas
Tamaño Muestral	800 encuestas
Error Muestral	3,46 %
Nivel de Confianza	95,5 % $p = q = 0,50$ $Z = 1,96$
Fecha Trabajo de Campo	Abril de 2000

3.2. Medición de las variables

Para medir cada uno de los constructos considerados se emplearon escalas tipo Likert de cinco posiciones. A continuación, se detalla el contenido de los ítemes empleados.

La *actitud ante el producto genérico* miel se midió a través de una batería de 28 afirmaciones que expresan creencias y sentimientos sobre dicho producto, de forma que el encuestado debía indicar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de ellas. Esta batería fue desarrollada a partir de la escala propuesta por Spangenberg *et al.* (1997) para evaluar la dimensión hedónica y utilitaria de la actitud. Asimismo, se tuvieron en cuenta varios trabajos realizados en el ámbito agroalimentario acerca de la dimensionalidad de las actitudes (Thompson, *et al.*, 1994; Verbeke y Viaene, 1998; Bello Acebrón y Calvo, 1999; Leek *et al.*, 2000). De este modo, se solicitó a los consumidores de miel evaluar cuatro dimensiones: afectos positivos, afectos negativos, creencias positivas y creencias negativas. Se trataba así de reflejar la valoración favorable o desfavorable que los consumidores realizan de la miel como producto.

Respecto a la medida de la *calidad percibida de la última marca comprada*, el primer paso consistió en clasificar las características de los productos agroalimentarios en función de su naturaleza *intrínseca* (aquellas que definen la categoría de producto a la que pertenecen y, por tanto, tienen un carácter básico o central) y *extrínseca* (aquellas que guardan una relación más o menos estrecha con el producto, pero que no forman parte de su función básica). Para ello, se consideraron diversos estudios y modelos sobre el proceso de percepción de la calidad de los alimentos. Cabe destacar los de Wierenga (1982), Steenkamp *et al.* (1986), Oude y Van Trijp (1995), Grunert *et al.* (1996), Sulé Alonso (1998) y Bello Acebrón y Calvo (2000). Sobre la base de estas aportaciones y las relativas a las asociaciones que conforman la imagen de marca (Park *et al.*, 1986; Keller, 1998), las características de los productos agro-

alimentarios se pueden asociar con tres tipos de utilidades o beneficios para el consumidor: (1) *beneficios funcionales* (grado en que el producto cumple satisfactoriamente su función básica como alimento y proporciona, además, comodidad de uso), (2) *beneficios sensoriales* (experimentación de sensaciones positivas derivadas de las características organolépticas –textura, sabor, olor, color, forma–) y, (3) *beneficios simbólicos* (relacionados con el enriquecimiento de la autoimagen del consumidor y con la manifestación de su valores y estilo de vida a las personas de su entorno social). De este modo, las percepciones acerca de la calidad de la miel se evaluaron a través de 9 ítems, de los cuales dos hacían referencia a valoraciones funcionales, cuatro a valoraciones sensoriales y tres a valoraciones simbólicas.

La *satisfacción* que el consumidor siente con la última marca de miel adquirida se evaluó tanto de forma directa como indirecta. Así, se utilizaron sendos ítems para recoger directamente el nivel de satisfacción con la marca de miel y el vendedor de la misma. Asimismo, se incluyeron dos ítems que reflejan el grado de preferencia que muestra el consumidor hacia esa marca y la probabilidad de que recomiende la misma.

3.3. Fiabilidad y validez de las escalas

La evaluación de las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas se efectuó siguiendo las sugerencias metodológicas de Churchill (1979). Ello supuso valorar su *fiabilidad* y *validez*. Para ello se recurrió a la técnica estadística del análisis factorial confirmatorio mediante ecuaciones lineales estructurales, empleando el programa informático EQS 5.7a. Como método de estimación se utilizó el de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995). Por su parte, el análisis de la fiabilidad se efectuó calculando el coeficiente de fiabilidad compuesto (Hair *et al.*, 1998). Finalmente, la evaluación de la validez de concepto de la escala se realizó tanto en su perspectiva convergente como discriminante, recurriéndose para esta segunda al estudio de los intervalos de confianza de las correlaciones entre dimensiones críticas del constructo (Anderson y Gerbing, 1988).

En primer lugar, la escala de medida de la *actitud ante la miel* se sometió a un análisis factorial exploratorio (ACP) donde se especificó un único factor. Se pretendía así identificar aquellos ítems que mejor recogen la predisposición global (positiva o negativa) de los consumidores ante ese producto. De esta manera, se seleccionaron los diez primeros ítems puesto que los restantes presentaban cargas factoriales inferiores a 0,4. A continuación, se realizó un análisis factorial confirmatorio con esos diez ítems asociados a un único factor. De acuerdo con los resultados obtenidos, el coeficiente de fiabilidad compuesto registró un valor superior a 0,7, lo que corrobora la fiabilidad de los ítems utilizados. Por otra parte, se detectaron en el análisis factorial confirmatorio tres principales dimensiones subyacentes (afectos positivos, afectos negativos y creencias positivas –salubridad–), comprobándose que todos los ítems presentaban coeficientes estandarizados significativos y superiores o próximos a 0,5. A partir de aquí se creó una variable resumen de actitud constituida a partir de las puntuaciones factoriales –obtenidas en el análisis factorial exploratorio– correspondientes al factor que incluye esos 10 ítems.

Por lo que se refiere a los ítems propuestos para medir la calidad percibida, inicialmente se comprobó que se configuran sobre tres estructuras subyacentes que se ajustan a las dimensiones críticas planteadas: beneficios sensoriales, beneficios funcionales y beneficios simbólicos. Por su parte, el coeficiente de fiabilidad compuesto supera o se aproxima en cada factor al valor recomendado de 0,6 (Bagozzi y Yi, 1988). Se contrastó, igualmente, la convergencia entre el conjunto de variables explicativas de la escala y su correspondiente variable latente de saturación: todos los coeficientes de regresión estandarizados son significativos y superiores o próximos a 0,5. Por último, el examen de los intervalos de confianza de la correlación entre cada par de factores permitió corroborar también la validez discriminante.

Por lo que respecta a la escala de medición de la satisfacción, el coeficiente de fiabilidad compuesto alcanzó un valor claramente satisfactorio (0,852). Asimismo, se pudo comprobar que los cuatro ítems de la escala convergen en la variable latente de saturación (todos los coeficientes de regresión estandarizados son significativos). Finalmente, se observó que los distintos constructos analizados de actitud, de calidad percibida y de satisfacción presentaban validez discriminante, ya que calculadas las correlaciones entre todos ellos, en ningún caso se encontraba el valor 1 dentro de los correspondientes intervalos de confianza.

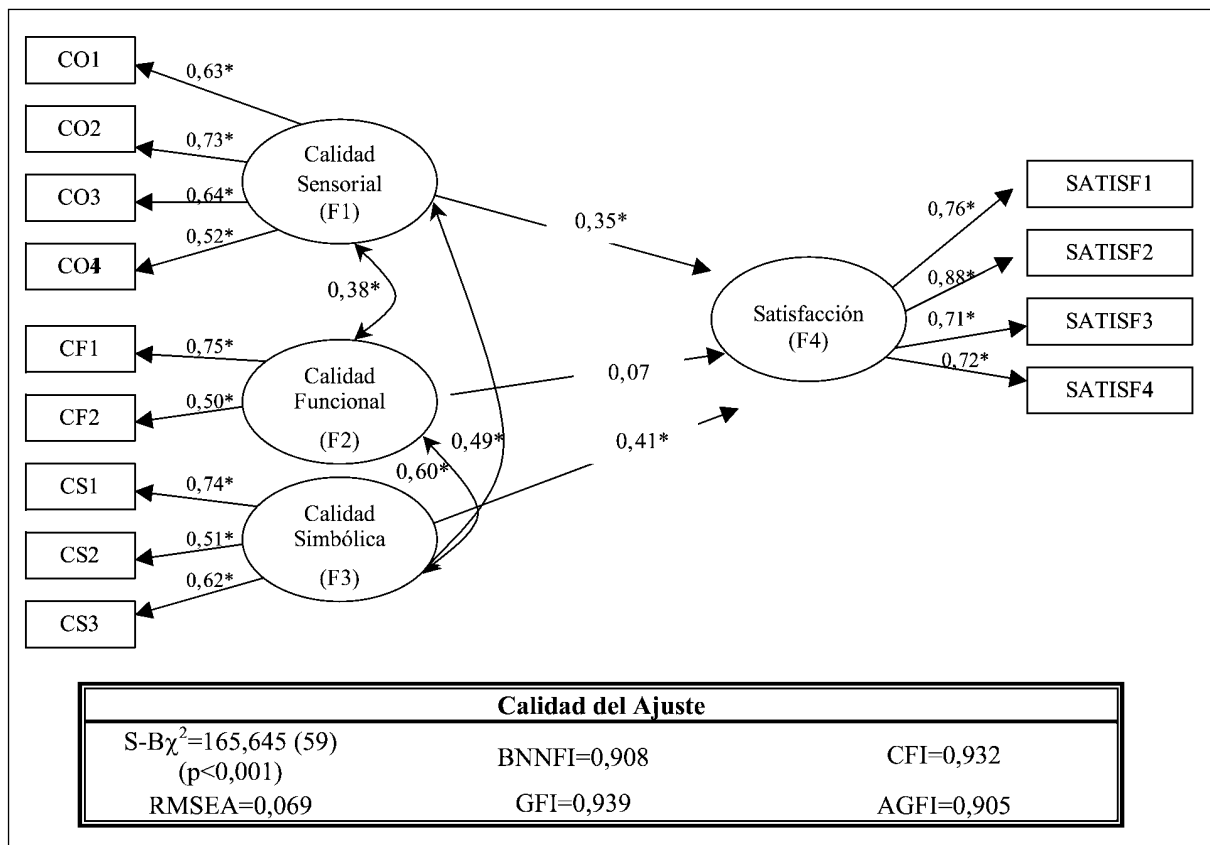
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Las dimensiones de calidad percibida y su influencia sobre la satisfacción

Tras corroborar la fiabilidad y validez de las escalas utilizadas, el siguiente paso consistió en contrastar el modelo causal que relaciona cada una de las dimensiones de calidad percibida con la satisfacción alcanzada por el consumidor. Como se expone en el Gráfico 2, la calidad de ajuste de este modelo es claramente satisfactoria. Se procedió por tanto a examinar la significación y el valor de los parámetros, comprobándose que únicamente no se muestra significativo el parámetro que refleja la influencia de la dimensión funcional sobre la satisfacción. Estos datos ponen pues de manifiesto el interés de identificar distintas dimensiones a la hora de analizar las percepciones del individuo ante la calidad de la marca de miel que consume. Así, parece apreciarse que el grado de satisfacción del consumidor con la miel consumida es independiente de las percepciones que tiene de la misma en función de sus características funcionales (no lleva aditivos, ni conservantes; tarda en estropearse). En cambio, se comprueba que cuanto más elevadas sean las percepciones del consumidor ante las características organolépticas y simbólicas de la miel mayor será la satisfacción que siente el consumidor. Según estos resultados, las características funcionales de la miel podrían formar parte de las expectativas mínimas del cliente (cabe recordar que representan las funciones más básicas del producto, sobre todo teniendo en cuenta que se trata de un producto de alimentación tradicional). Ello llevaría al consumidor a considerar que dichas características son esenciales, pero no suficientes para sentirse satisfecho con la miel comprada.

De forma complementaria, es posible conocer la importancia relativa de las distintas dimensiones de calidad conforme a la influencia que ejercen sobre la satisfacción. Atendiendo al valor de los parámetros estandarizados, se observa que la dimensión simbólica es la que tiene un efecto más fuerte sobre la satisfacción. No obstante, la dimensión sensorial posee un efecto ligeramente inferior.

GRÁFICO 2
Resultados de la estimación del modelo causal



(*) Parámetro significativo a un nivel mínimo de confianza del 95%.

4.2. El efecto de la actitud sobre la satisfacción

El segundo objetivo de este trabajo consiste en estudiar la influencia de la actitud del individuo ante el producto miel en la evaluación que éste hace de la satisfacción alcanzada con la última marca de miel consumida. Para ello, se procedió a dividir la muestra en dos grupos que recogen respectivamente los consumidores con actitudes más y menos positivas respecto al producto miel. Concretamente, la partición supuso calcular el intervalo de confianza (de $\pm 0,5$ unidades de desviación típica) alrededor del valor medio muestral de la variable actitud, a fin de dejar de trabajar con los consumidores que se encuentran en dicho intervalo de confianza. Estos consumidores mostrarían una actitud intermedia y, por tanto, más ambigua hacia la miel, con lo que su inclusión en el análisis no permitiría un contraste adecuado de las hipótesis planteadas. Nos quedamos así con los dos grupos más extremos: el grupo con una actitud claramente positiva (Grupo 1) y el grupo con una actitud más desfavorable (Grupo 2).

En primer lugar, se analizó si los consumidores con una actitud más positiva (Grupo 1) presentan niveles de satisfacción superiores a los que muestran los individuos con una actitud menos positiva (Grupo 2). De este modo, para cada uno de los ítems que componen la escala de medida de la satisfacción, se estimó la significación de las diferencias mediante un análisis multivariante de la varianza (MANOVA). Los resultados obtenidos aparecen recogidos en el Cuadro 2. Se puede observar que todas las diferencias resultan significativas, siendo el grupo con actitudes más positivas el que registra siempre valores superiores. Tal y como proponíamos en las hipótesis H1 y H2, estas diferencias pueden deberse a dos circunstancias:

1. Las actitudes del individuo hacia el producto miel guardan una relación directa y positiva con las percepciones que posee de la marca de miel consumida respecto a las distintas dimensiones de calidad (H1).
2. El efecto que ejerce sobre la satisfacción cada una de las dimensiones de calidad es más fuerte en aquellos individuos con actitudes más positivas hacia la miel (H2).

Para contrastar la primera hipótesis se sometieron las percepciones acerca de las distintas dimensiones de calidad a un análisis multivariante de la varianza (MANOVA). Se comprobó así que los dos grupos de consumidores difieren significativamente respecto a las dimensiones de calidad, tanto si éstas se consideran de forma conjunta o individual (Cuadro 3). Concretamente, se observa que el grupo que se caracteriza por mostrar una actitud hacia la miel más positiva tiende a poseer percepciones más positivas ante las distintas dimensiones de calidad de la última miel consumida (H1). Parece pues que las percepciones no son asépticas u objetivas, sino que se ven afectadas por los sentimientos favorables o desfavorables hacia el objeto en cuestión: el mismo estímulo es percibido de forma diferente según la actitud positiva o negativa de la persona.

CUADRO 2
Valoración media de la satisfacción según la actitud hacia la miel

Ítems	Total dos grupos	Grupo 1 (actitud más positiva)	Grupo 2 (actitud menos positiva)	F	Sig. diferencia
SATISF1	4,04	4,21	3,84	9,43	0,002
SATISF2	4,11	4,42	3,76	44,41	0,000
SATISF3	3,77	4,04	3,46	21,48	0,000
SATISF4	3,79	4,15	3,39	32,77	0,000

CUADRO 3

Valoración media de las dimensiones de calidad percibida según la actitud hacia la miel

Contraste multivariante: Efecto de la actitud ante el producto genérico miel				F	Sig.
				30,71	0,000
Contrastes univariantes:					
Dimensiones de calidad percibida	Total dos grupos	Grupo 1 (actitud más positiva)	Grupo 2 (actitud menos positiva)	F	Sig. diferencia
Sensorial	4,07	4,32	3,80	53,44	0,000
Funcional	4,16	4,30	4,00	10,26	0,001
Simbólica	3,87	4,07	3,65	18,00	0,000

La segunda hipótesis planteada trata de profundizar en el efecto que ejercen las distintas dimensiones de calidad percibida sobre la satisfacción. Se pretende así contrastar si la actitud hacia la miel actúa como un elemento catalizador que potencia el efecto de cada una de esas dimensiones. Con esta finalidad, se sometió a un *análisis multimuestra* el modelo causal que relaciona cada dimensión de calidad percibida con la satisfacción. Se trata de estimar ese modelo –utilizando la opción multimuestra del programa EQS (Bentler, 1995), tomando como submuestras los dos grupos previamente especificados (Grupo 1: consumidores con actitud más positiva hacia la miel, y Grupo 2: consumidores con actitud menos positiva hacia la miel). Los resultados obtenidos se muestran en el Cuadro 4.

CUADRO 4

Análisis multimuestra: actitud más positiva versus actitud menos positiva hacia la miel

Relación causal	Grupo 1 (actitud más positiva)		Grupo 2 (actitud menos positiva)		Diferencia ψ^2	
	Parámetro ^a	t-valor	Parámetro ^a	t-valor	Sig. ^{b, c}	
Calidad Sensorial → Satisfacción	0,110 <i>0,142</i>	1,098	0,419* <i>0,480*</i>	4,913	0,018	
Calidad Funcional → Satisfacción	0,159 <i>0,204</i>	1,462	-0,075 <i>-0,086</i>	-0,360	n.s.	
Calidad Simbólica → Satisfacción	0,311* <i>0,142</i>	2,841	0,392 <i>0,480*</i>	1,897	n.s.	
Índices Bondad de Ajuste	ψ^2 (130) 236,983 (p < 0,001)	RMSEA 0,051	NNFI 0,889	GFI 0,889	AGFI 0,859	CFI 0,908

^a Se recogen los parámetros no estandarizados y, en cursiva, los parámetros estandarizados. El signo (*) señala que el parámetro es significativo a un nivel mínimo de confianza del 95%.

^b La significación de la diferencia de la χ^2 ha de interpretarse como la significación del empeoramiento que experimenta el modelo al introducir la restricción de igualar el parámetro en las dos submuestras.

^c Para facilitar la comparación de los parámetros entre ambas submuestras, las siglas (n.s.) indican que las diferencias no son significativas.

Como se puede apreciar, los índices de bondad de ajuste del modelo multimuestra alcanzan niveles aceptables. Por tanto, se procedió en primer lugar a examinar el valor y la significación de los parámetros causales en cada uno de los dos grupos. Posteriormente, se pasó a contrastar la existencia de diferencias significativas entre uno y otro grupo respecto a tales parámetros. Para ello, se observó la variación que experimenta el estadístico ψ^2 al introducir en el modelo la restricción de igualar un determinado parámetro en ambos grupos. Mediante este análisis es posible contrastar si el establecimiento de la restricción conlleva un cambio significativo en el estadístico ψ^2 , lo que haría rechazar dicha restricción ya que empeoraría significativamente el ajuste del modelo (Brown, et al., 1995; Jaccard y Wan, 1996; Simonin y Ruth, 1998).

De este modo, respecto al efecto que ejerce sobre la satisfacción la dimensión sensorial de la calidad percibida, se comprueba que dicho efecto únicamente alcanza niveles significativos en el grupo con una actitud más negativa hacia la miel. Por lo que se refiere a la dimensión funcional de la calidad percibida, en ninguno de los dos grupos se constata una influencia significativa sobre la satisfacción. En cuanto a la dimensión simbólica de la calidad percibida, muestra en ambos grupos una incidencia significativa (si bien el efecto es superior para los individuos con una actitud más positiva hacia la miel). Parece pues que en el caso de consumidores que aprecian la miel y poseen evocaciones favorables hacia su compra, la satisfacción con la miel consumida depende de las percepciones asociadas a la dimensión simbólica de la calidad. En cambio, para los consumidores que tienen una predisposición desfavorable ante la miel, se observa que la satisfacción viene determinada, principalmente, por las percepciones ante la dimensión sensorial de la calidad percibida. De acuerdo con estos resultados, para incrementar la satisfacción de los consumidores con la miel adquirida, es recomendable que los esfuerzos se centren en unos u otros aspectos de la calidad según cual sea la actitud de los clientes objetivo.

Finalmente, se analizaron las diferencias entre los parámetros de uno y otro grupo. Se observó así que la única diferencia significativa es la que refleja la influencia de la dimensión sensorial de la calidad sobre la satisfacción. Sin embargo, al contrario de lo que se esperaba, esa influencia parece ser más fuerte en el grupo de consumidores con una actitud más negativa hacia la miel. Quizá ello se deba a que los atributos relacionados con la dimensión sensorial (color, sabor, olor, densidad) tienen una naturaleza más tangible, siendo por ello más visibles y fácilmente perceptibles. Esto haría que los consumidores con una actitud más negativa hacia la miel tendieran a centrar su percepción en esos atributos, y a fijarse en los mismos a la hora de evaluar su satisfacción con la miel consumida. Así pues, se rechaza la hipótesis H2, la cual proponía que *“para los consumidores caracterizados por poseer una actitud más positiva ante el producto genérico, las percepciones de las distintas dimensiones de calidad tendrán un mayor efecto sobre la satisfacción alcanzada con la última marca consumida”*.

5. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se ha profundizado en el comportamiento de compra de un producto agroalimentario tradicional como es la miel. Concretamente, se ha analizado las relaciones entre tres variables: actitudes hacia el producto genérico miel, percepciones de calidad y satisfacción con la última miel consumida.

La relevancia de los resultados obtenidos descansa en el hecho de que la comercialización futura de productos artesanales presenta unas expectativas de crecimiento favorables, como consecuencia de los valores culturales imperantes en la sociedad española de comienzos del siglo XXI. Los cambios experimentados en los consumidores y la mayor exigencia de los mismos hacen que el conocimiento exhaustivo del consumidor de los productos agroalimentarios tradicionales se convierta, entonces, en un tema de vital importancia para el éxito de las estrategias de marketing de las empresas. Por otra parte, ante la intensa competencia a la que actualmente se enfrentan las empresas, se reconoce cada vez más, en todas las actividades, la importancia de generar valor para el consumidor proporcionándole la máxima satisfacción. A ello tratan de contribuir las conclusiones que se pueden extraer del estudio recogido en los apartados anteriores. Entre ellas, cabe destacar las siguientes:

En primer lugar, una de las principales conclusiones es la conveniencia de analizar las dimensiones de la calidad percibida de forma separada y no agregadamente, ya que se ha comprobado que cada una de ellas tiene un efecto distinto sobre la satisfacción del consumidor. Así, cabría recomendar a las empresas productoras de miel que potenciasen principalmente los aspectos de calidad relacionados con las características organolépticas de la misma (color, sabor, olor, textura) y con las connotaciones simbólicas que suscita en el propio consumidor y/o en las personas de su entorno social (zona de procedencia de la miel, adopción de técnicas artesanales de producción, confianza que inspira el vendedor). Se ha observado que las características tangibles e intangibles, intrínsecas y extrínsecas de la miel, se combinan para dar lugar a una imagen percibida de calidad. Según estos datos, con vistas a proporcionar la máxima satisfacción al consumidor, las empresas han de cuidar todos esos aspectos, y de manera espe-

cial, aquellos que pueden proporcionar a los consumidores beneficios simbólicos (en tanto que les permiten expresar sus valores y su estilo de vida). Si bien se ha comprobado que la satisfacción del consumidor con la miel no parece estar determinada por las características que reflejan la dimensión funcional de la calidad, es preciso tener presente que dichas características sí muestran una influencia indirecta sobre la satisfacción a través de su relación con las otras dos dimensiones de la calidad percibida.

Respecto a las hipótesis formuladas, la primera de ellas ha sido confirmada, la cual establece una relación directa y positiva entre la actitud del individuo y las percepciones de calidad. Se ha evidenciado que los consumidores con una predisposición más favorable hacia la miel poseen, asimismo, percepciones más elevadas ante cada una de las distintas dimensiones de la calidad. La conclusión que de aquí puede extraerse es que los sentimientos de afecto y agrado hacia la miel, así como las asociaciones positivas que evoca la compra de este producto en el consumidor, predisponen a éste favorablemente a la hora de interpretar los inputs de información que le permiten evaluar la calidad de un tipo o marca de miel concreta. Por el contrario, una persona que aborrece a la miel como producto y que pone reparos a la misma, cuando percibe la calidad de una marca de miel determinada tiende a traducir estos sentimientos negativos en su valoración.

Este resultado tiene importantes repercusiones para las empresas productoras o comercializadoras de miel, que deberán preocuparse por la creación, el mantenimiento o el cambio de las actitudes de los potenciales clientes. La estrategia de comunicación cobra, así, un protagonismo especial, sobre todo, teniendo en cuenta que es una de las debilidades que tienen los productores de miel tradicional. La comunicación ha de conseguir un posicionamiento de la miel como un producto actual y atractivo tanto para las personas mayores como para los jóvenes. Es preciso evitar que la imagen de producto tradicional se equipare a la de producto anticuado, que responde a necesidades y hábitos alimenticios bien distintos de los del consumidor de hoy.

A este respecto, también resulta esencial el desarrollo de una red de comercialización que acerque el producto al consumidor intensificando su distribución a través de tiendas especializadas, tiendas de dietética, la venta por correo –especialmente mediante la creación de “clubs de miel” que ofrezcan información y asesoramiento como gourmets– y el sector de la hostelería-restauración. Asimismo, se recomienda atribuir a la miel ciertas connotaciones y significados en sintonía con los valores de la sociedad actual. Entre otros componentes del producto, se recomienda prestar atención a la estética, el envase, la imagen de producto natural, sano, fácil de utilizar y que contribuya al desarrollo social y cultural.

Por lo que respecta a la segunda hipótesis, hacía referencia al efecto moderador de las actitudes sobre la relación causales entre las distintas dimensiones de la calidad percibida y la satisfacción. Esta hipótesis ha sido rechazada, dado que únicamente han aparecido diferencias significativas para la dimensión sensorial de la calidad percibida, siendo además el signo de esa diferencia contrario al esperado. No obstante, estos resultados vienen a reforzar la idea de que las actitudes ante la miel juegan un importante papel en la evaluación que hace el individuo del grado de satisfacción con la última miel consumida. Así, se ha comprobado que además de afectar a las percepciones de calidad también moderan la influencia de las mismas en la evaluación de la satisfacción. De esta manera, para satisfacer a los consumidores con una actitud más negativa hacia la miel, parece esencial desarrollar en mayor medida los atributos relacionados con la dimensión sensorial de la calidad percibida (características organolépticas). En cambio, para los consumidores con actitudes más positivas hacia la miel, se trataría de poner un mayor énfasis en la potenciación de los atributos asociados con la dimensión simbólica de la calidad.

Finalmente, cabe señalar las principales limitaciones de la investigación, las cuales se derivan de dos aspectos: el ámbito de estudio y las variables contempladas en el modelo. El ámbito geográfico de aplicación del estudio se corresponde con la zona centro del Principado de Asturias. Sería interesante comparar los resultados logrados con los de otras comunidades o zonas. En segundo lugar, el comportamiento de compra de los consumidores se ve condicionado por más variables de las que se han contemplado en el trabajo (entre otras, fuentes de información empleadas, grado de experiencia, grupos sociales, características demográficas y socioeconómicas, estilos de vida).

Ante estas limitaciones, cabría desarrollar futuras investigaciones encaminadas a la ampliación geográfica del trabajo o la inclusión de variables adicionales al modelo. También sería interesante analizar el efecto de la satisfacción sobre la intención de compra, comprobando simultáneamente si la actitud actúa como variable moderadora de dicho efecto. Es posible que según la actitud sea favorable o desfavorable la contribución a la intención de compra de la satisfacción sea significativamente distinta. Asimismo, otra línea de investigación futura consistiría en estudiar el efecto independiente de cada una de las tres dimensiones de calidad (características organolépticas, funcionales y simbólicas) sobre la intención de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- ALLEN, C. T., MACHLEIT, K. A. y KLEINE, S. S. (1992): "A comparison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (March), pp. 493-504.
- ANDERSON, E.W. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The antecedents and consequences satisfaction for firms"; *Marketing Science*; Vol. 12, No. 2, spring; pp.125-143.
- ANDERSON, E.W.; FORNELL, C. y LEHMANN, D.R. (1994): "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden"; *Journal of Marketing*; Vol. 58; July; pp. 53-66.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1998): "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach"; *Psychological Bulletin*; Vol. 103, N° 3; pp. 411-423.
- ARCAS, N. (1999): *El marketing de las cooperativas agrarias: claves para la competitividad de la empresa Agraria*. Ciriec-España. Valencia.
- BAGOZZI, R.P. y YI, Y. (1988): "On the evaluation of structural equation models"; *Academy of Marketing Science*; Vol. 16, N° 1; pp. 74-94.
- BELLO ACEBRON, L. y CALVO, D. (1999): "Attitudes towards buying fresh mussels"; *Journal of Food Products Marketing*; Vol. 53, (3); pp.49-63.
- BELLO ACEBRON, L. y CALVO, D. (2000): "The importance of intrinsic and extrinsic cues to expected and experienced quality: an empirical application for beef"; *Food Quality and Preference*; Vol. 11; pp. 229-238.
- BEM, D.J. (1972): "Self-Perception theory", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pp. 1-62.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS structural equations program manual*, Multivariate Software, Inc., C.A.
- BIEL, A.L. (1993): "Converting image into equity", en AAKER, D. y BIEL, A. (ed); *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*; pp.67-82; Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- BROWN, J.R.; LUSCH, R.F. y NICHOLSON, C.Y. (1995): "Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance"; *Journal of Retailing*; Vol. 71, N°4; pp. 363-392.
- CHURCHILL, J.R. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs"; *Journal of Marketing Research*; February; pp. 64-73.
- EAGLY, A. H. y CHAIKENS, S. (1993): *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, Florida.
- FAZIO, R.H. (1986): "How do attitudes guide behavior?", en SORRENTINO, R.M y HIGGINS, E.T. (Eds.): *Handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior*, Guilford, New York, pp. 204-243.
- FISHBEIN, M. (1963): "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object", *Human Relations*, Vol. 16, pp. 233-240.
- FISHBEIN, M. y AJDEN, I. (1975): *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, Reading.
- FISHBEIN, M. y MIDDLESTADT, S. E. (1997): "A striking lack of evidence for nonbelief-based attitude formation and change: A response to five commentaries", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, n° 1.
- FORNELL, C. (1992): "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience"; *Journal of Marketing*; Vol. 55, January; pp. 1-21.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. y BRYANT, B.E. (1996): "The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings"; *Journal of Marketing*; Vol. 60, October; pp. 7-18.

- GARDNER, M.P. (1985): "Mood states and consumer behavior: A critical review". *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 132-140.
- GRÖNROOS, C. (1984): "A service quality model and its marketing implications", *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n° 4. pp. 36-44.
- GRÖNROOS, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Díaz de Santos. Madrid.
- GRUNERT, K.G.; BAADSGAARD, A.; LARSEN, H.H. y MADSEN, T.K. (1996): *Market orientation in food and agriculture*; Kluwer Academic Publishers; Boston.
- IGLESIAS, V.; FERNÁNDEZ BARCALA, M.; DEL RÍO LANZA, A.B. y TRESPALACIOS, J.A. (en prensa): "Las actitudes ante el servicio y su influencia en la evaluación de la calidad: una aplicación a la Inspección Técnica de Vehículos"; *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*.
- JACCARD, J. y WAN, C.K. (1996); *Lisrel approaches to interaction effects in multiple regression*; SAGE University Paper, series: Quantitative applications in the social sciences, California.
- JONES, O.T. y SASSER, W.E. (1995): "Why satisfied customers defect"; *Harvard Business Review*; November-december; pp. 89-99.
- KELLER, K.L. (1998); ; *Strategic brand management. Building, measuring and managing brand equity*; Prentice Hall, New Jersey.
- KELLEY, S. W. y HOFFMAN, K. D. (1997): "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 73, n° 3, pp. 407-427.
- KIM, J., LIM, J.-S. y BHARGAVA, M. (1998): "The role of affect in attitude formation: A classical conditioning approach". *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 26 (2) 143-152.
- LEEK, S.; MADDOCK, S. y FOXALL, G. (2000): "Situational determinants of fish consumption"; *British Food Journal*; Vol. 102, No.1.; pp. 18-39.
- LEUTHESSER, L., KOHLI, C. S. y HARICH, K. R. (1995): "Brand equity: the halo effect measure", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, n° 4, pp. 57-66.
- LUTZ, R. J. (1991): "The role of attitude theory in marketing", en KASSARJIAN, H. H. y ROBERTSON, T. S. (Eds.): *Perspectives in consumer behavior*, Prentice Hall International, Londres. pp. 317-339.
- MAPA (1999): *Datos de las denominaciones de origen y específicas de productos agroalimentarios*. Madrid. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- MARTÍNEZ MONTERO, V. (1999): "La industria alimentaria en el trienio 96-98"; *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*; n° 6; pp. 35-42.
- MINIARD, P. W. y BARONE, M. J. (1997): "The case for noncognitive determinants of attitude: A critique of Fishbein and Middlestadt", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 6, n° 1.
- MOLINER, B.; BERENQUER, G. y GIL SAURA, I. (1999): "El proceso de formación de la satisfacción del consumidor de bienes duraderos y ambiguos"; *XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*; Actas del Congreso, Valladolid, octubre; pp. 41-55.
- NYER, P. U. (1997): "A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, n° 4, pp. 296-304.
- OLIVER, R.L. (1993): "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (December), pp. 418-430.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction. A behavioral perspective on the consumer*. Boston. McGraw Hill
- OUDE, P.A.M. y VAN TRIP, H.C.M. (1995): "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach"; *Food Quality and Preference*; Vol. 6; pp. 177-183.
- PARK, C.W.; JAWORSKI, B.J. y MACLNNIS, D.J. (1986): "Strategic brand concept-image management"; *Journal of Marketing* ; Vol. 50, October; pp. 135-145.
- ROSENBERG, M.J. (1960): "An analysis of affective-cognitive consistency", en HOVLAND, C. I. y ROSENBERG, M. J. (Eds.): *Attitude organization and change*, New Haven, Yale University Press, pp. 15-64.
- SIMONIN, B.L. y RUTH, J. (1998): "Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes"; *Journal of Marketing Research*; Vol. XXXV, February; pp. 30-42.
- SPANGENBERG; E.R.; VOSS, K.E. y CROWLEY, A.E. (1997): "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale"; *Advances in Consumer Research*; Vol. 24; pp. 235-241.
- SPRENG, R.A. y MACKOY, R.D. (1996): "An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction"; *Journal of Retailing*; Vol. 72 (2); pp. 201-214.

- STEENKAMP, J-B.E.M; WIERENGA, B. y MEULENBERG, M.T.G. (1986): "Analysis of food quality perception processes"; *Netherland Journal of Agricultural Science*,; No. 34; pp. 227-230.
- SULÉ ALONSO, M^a.A. (1998); *Calidad percibida: aplicación de los modelos de ecuaciones estructurales al ámbito agroalimentario*; Tesis Doctoral de la Universidad de Salamanca.
- SWINYARD, W. R. (1993): "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (September), pp. 271-280.
- THOMPSON, K.E.; HAZIRIS, N. y ALEKOS, P.J. (1994): "Attitudes and food choice behaviour"; *British Food Journal*; Vol. 96, No.11; pp. 9-13.
- VERBEKE, W. y VIANE, J. (1998): "Consumer behaviour towards yoghurt in Belgium and Poland: a survey in two regions"; *British Food Journal*; Vol. 100, No. 4; pp. 201-207.
- VON ALVENSLEBEN, R. (1997): "Consumer Behaviour". En PADBERG, D.I., RITSON, C. y ALBISU, L.M.: *Agro-Food Marketing*. CAB International. Wallingford. UK, cap. 10, pp. 209-224.
- WESTBROOK, R. A. (1987): "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (august), pp. 258-270.
- WESTBROOK, R. A. y OLIVER, R. L. (1991): "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 (June), pp. 84-91.
- WIERENGA, B. (1982): "Model and measurement methodology for the analysis of consumer choice of food products"; *Journal of Food Quality*; No.6; pp.119-137.
- ZAJONC, R.B. (1980): "Feeling and thinking. Preferences need no inferences". *American Psychologist* Vol. 35 (2), 151-175.
- ZAJONC, R.B. (1984): "On the primacy of affect", *American Psychologist*, Vol. 39, pp. 117-123.

Impulsividad del comprador: análisis, medición y su relación con situaciones y decisiones en la compra

FRANCISCO JOSÉ SARABIA SÁNCHEZ¹
Universidad Miguel Hernández. Elche
THOMAS H. SCHMIDT²
Universidad Católica San Antonio. Murcia

RESUMEN

Este trabajo presenta un estudio sobre el concepto de impulsividad y compra impulsiva, diferenciándola de la compulsiva y analizando los instrumentos diseñados para medirla. Se propone y analiza una escala para medir la impulsividad en la compra y se relaciona con determinadas situaciones y decisiones que se producen en la compra. Se sugieren una serie de líneas futuras de trabajo.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor; impulsividad; compra impulsiva; compulsiva; escala; medición; decisiones en la compra.

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito del comportamiento del consumidor ha despertado gran interés el estudio de las decisiones de compra y consumo, sus patrones subyacentes y las repercusiones del comportamiento de los consumidores sobre las políticas de las empresas. Los estudios sobre la satisfacción e insatisfacción en la compra y los comportamientos derivados del proceso de compra en cada una de sus etapas ocupan gran parte de los esfuerzos académicos. Un aspecto de gran importancia se refiere al tipo de comportamiento que muestran los sujetos a la hora de comprar y consumir. Es aquí donde se ubican las aportaciones centradas en analizar el comportamiento racional o planificado de la actividad de compra y

¹ Centro de Investigación Operativa. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas. Edf. La Galia Avd. del Ferrocarril s/n 03202 Elche. E-mail: fransarabia@umh.es

² Campus de los Jerónimos. 30107 Guadalupe. Murcia. E-mail: tschmidt@ucam.edu

consumo frente a otro comportamiento más emocional, que ha sido considerado como “la cara oscura del comportamiento del consumidor” (Brown, 1995; Wansink, 1994). Entrarían en este ámbito los comportamientos de compra impulsivos y los compulsivos o patológicos.

La mayoría de los estudios que analizan la impulsividad y la compra impulsiva se han desarrollado en el ámbito anglosajón, donde se ha incidido en el comportamiento compulsivo desde una perspectiva fundamentalmente psicológica (Dougherty *et al.*, 2000; Faber y O’Guinn, 1992; Hassy y Smith, 1996; Heaven, 1991; O’Guinn y Faber, 1989). En el ámbito español no hay casi aportaciones, si exceptuamos los trabajos de Berenguer (1991) y Luna y Quintanilla. (2000). Así, el estudio de la Dirección General de Comercio Interior (1987) sobre los hábitos de compra de los españoles no analiza este tipo de comportamiento de compra y otros estudios lo han tratado de forma colateral (Castresana, 1987; Díaz, 1993), se han centrado más en aspectos relacionados con la adicción a la compra (Rodríguez y Rodríguez, 2000), lo han enfocado desde una perspectiva psicológica (De la Gándara, 1996) o han analizado las causas de la adicción al consumo y han planteado recomendaciones para evitar la compra compulsiva (CECU, 2000).

El análisis del fenómeno de la impulsividad en la compra (IMCOM) es cada vez más importante debido a: (a) el creciente esfuerzo de las empresas por comunicar una imagen más centrada en aspectos emocionales, (b) el desarrollo de una sociedad de mayor bienestar y mayor preocupación social por el creciente desarrollo de patrones emocionales y adictivos de consumo (CECU, 2000), (c) la cada vez mayor competencia a nivel detallista, que lleva al empleo intensivo de estímulos emocionales en los puntos de venta y (d) que muchas decisiones de compra se toman en el punto de venta. Este hecho ya es destacado como una de las tendencias básicas para los próximos años en España (INC, 2001).

En este trabajo analizamos diversos aspectos conceptuales de la compra impulsiva y la diferenciamos de la compulsiva, mostrando las escalas multi-ítem existentes para medir el grado de IMCOM. También se enuncian algunas de las situaciones y decisiones que se toman en el proceso de compra. A continuación analizamos una escala para medir el grado de IMCOM y comprobamos si los sujetos que toman determinadas situaciones y decisiones a la hora de comprar (tener las ideas claras vs. decidir sobre la marcha, gustar ir de compras vs. comprar cuando no hay más remedio, mantenerse fiel o no a los establecimientos habituales, pagar al contado vs. pagar con tarjeta de crédito o comprar a plazos) presentan diferentes niveles de impulsividad. Finalmente ofrecemos una serie de conclusiones y futuras líneas de trabajo.

2. ASPECTOS CONCEPTUALES

2.1. El concepto de impulsividad en la compra y de compra impulsiva

Los primeros trabajos sobre impulsividad en la compra datan de mitad del pasado siglo (Clover 1950; Du Pont, 1965) y la enfocan como la ausencia de “plan previo”, donde el consumidor deja de actuar como un ser racional y planificador. Sin embargo hay una gran discusión y falta de consenso pues, aunque se ha defendido que este enfoque es poco adecuado (Kollat y Willett, 1967; Rook y Gardner, 1993; Rook y Hoch, 1985), la dimensión de “no planificación de la compra” está presente en la gran mayoría de las definiciones dadas a la compra por impulso (Applebaum, 1951; Davidson, 1966; Weinberg y Gottwald, 1982; Sheth, Mittal y Newman, 1999). Así, Stern (1962) considera que, además de la “no planificación”, otro eje básico del concepto es la “exposición a un estímulo”, proponiendo cuatro tipos de compra: la impulsiva planificada, la impulsiva pura, la impulsiva de recuerdo y la impulsiva de sugestión. En la misma línea se expresan Rook y Hoch (1985) y Rook (1987), quienes defienden que la compra impulsiva no es sólo una mera no planificación sino que en realidad hay factores psicológicos subyacentes. Esta postura es apuntalada por Hirschman y Stern (1999) quienes subrayan la existencia de una fuerte componente emocional.

Rook (1987), basándose en la definición psicológica de “impulso” define el “impulso a comprar” como la *“situación en la que un consumidor se encuentra con una repentina, muchas veces fuerte y persistente necesidad de comprar algo de forma inmediata. El impulso a comprar es hedónicamente*

complejo, capaz de producir un conflicto emocional y más propenso a ocurrir cuando hay una reducción de la percepción de las consecuencias de dicha compra” (p. 191). Este autor revela la existencia de ocho características básicas en la compra impulsiva: el deseo repentino y espontáneo de actuar, la fortaleza del impulso, es emocionante y estimulante, hay sincronismo (estar en el tiempo y momento adecuado), fantasía, hedonismo, existencia de un conflicto y reducida evaluación de las consecuencias. El impulso es, por tanto, una tendencia a actuar rápidamente y sin previsión, lo que está en la línea de lo defendido por Dickman (1985, 1990) y Eysenck y Eysenck (1977). En sí, el fenómeno es una experiencia extraordinaria, rápida y más emocional que racional (Weinberg y Gottwald, 1982).

Por otra parte, es de destacar el trabajo de Piron (1991) quien, tras analizar las definiciones existentes, opina que no son adecuadas pues tienden a focalizarse en la compra en sí más que en el consumidor que la realiza, de quien se destaca como mucho su comportamiento anormal. Para este autor no se puede definir la compra impulsiva sin reconocer las reacciones cognitivas y emocionales que se producen y que le dan carta de naturaleza. En realidad lo que hace Piron es considerar que la compra impulsiva es una parte de la compra no planificada pero distinta en su origen, siendo causa de ella la exposición del individuo a un estímulo y que es decidida en el lugar de compra. A diferencia de Rook y Hoch (1987), considera que las reacciones psicológicas y emocionales del consumidor no son parte exclusiva de la compra impulsiva sino variables de la compra en general. Para él, y siguiendo a Engel, Kollat y Blackwell (1978), la compra no planificada es un concepto más amplio, pues se realiza sin previo reconocimiento del problema y bajo una intención de compra que no está definida antes de entrar en el establecimiento minorista.

El Cuadro 1 presenta un resumen de las dimensiones básicas que hemos detectado para definir la compra impulsiva y como aparecen en diversas definiciones analizadas.

CUADRO 1
Dimensiones básicas de la impulsividad en la compra

Dimensiones básicas	Elementos detectados en las definiciones de compra impulsiva
De espontaneidad	No planificada; Intención no formada antes de entrar en la tienda; Deseo espontáneo de actuar; No es respuesta a un problema previo.
Inductiva	Respuesta a estímulos; Acción deliberada para aprovechar ofertas.
Emocional	Búsqueda de emoción; Deseo espontáneo de actuar; No es respuesta a un problema previo reconocido; Consumo hedónico.
Temporalidad	Decisión tomada al momento; Deseo espontáneo de actuar; Deseo urgente; Actuación rápida.
Psicológica	Estado de desequilibrio psicológico; Conflicto psicológico y lucha interna; Falta de autocontrol; Reacción psicológica sin control.
Evaluativa	Reducida evaluación cognitiva; No evaluación de las consecuencias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Hirschman y Stern (1999), Piron (1991), Rook (1987), Rook y Fisher (1995), Rook y Hoch (1985), Stern (1962) y Youn y Faber (2000).

Investigaciones posteriores han intentado profundizar en las causas de la compra impulsiva (y por tanto, en sus dimensiones). Así, se ha relacionado con el estado de ánimo (Gardner y Rook, 1998, Piron, 1993), con los estímulos recibidos en el establecimiento (Abratt y Goodey, 1990), con el proceso de socialización en el consumo (Fabien y Jolicoeur, 1993), con la existencia de rasgos personales (Harmstead y Lester, 2000) o con el procesamiento de la información (Burroughs, 1996). Hoch y Loewenstein (1991) caracterizan la compra impulsiva como una “preferencia inconsecuente en el tiempo” que es resultado de un conflicto entre la voluntad y el deseo, distinguiendo tres desencadenantes: la cercanía física al producto que genera el estímulo, la cercanía temporal y su alta comparación social. Por su parte, Rook y Fisher (1995) han estudiado las influencias normativas en la compra impulsiva y Beatty y Ferrell (1998) han presentado un modelo que analiza sus factores iniciadores, centrando su estudio en las fases de precompra y postcompra. Estas últimas autoras sostienen que existe un conjun-

to de variables exógenas (tiempo y dinero disponible, placer por la compra y tendencia al impulso de compra) que influyen en otro conjunto de variables endógenas (emociones positivas/negativas, actividad de curiosear, sentimiento de comprar impulsivamente).

En las definiciones y posturas analizadas no se ve que aparezca la influencia y las repercusiones que tiene el nivel económico en el fenómeno de la impulsividad. Dado que hablamos de “compra” y el dinero es el instrumento mediante el que se obtienen bienes y servicios, es lógico suponer que el condicionamiento presupuestario ha de tener gran importancia, pero la literatura consultada es muy escueta en este aspecto. Así, Rook y Hoch (1985) afirman que las personas desarrollan estrategias para controlar sus impulsos de compra y evitar problemas posteriores, haciendo clara referencia a las restricciones presupuestarias y Puri (1996) considera al “disfrutar gastando” como un elemento de la dimensión hedónica del consumo impulsivo. Sin embargo, y pese a esta laguna, es coherente afirmar que el nivel económico debe ser una restricción importante para el mecanismo psicológico de la impulsividad y debe producir una especie de “efecto frontera”. Este efecto implica que conforme se eleva el nivel económico de un sujeto, menos proporción de su presupuesto destina a los bienes y necesidades básicas y, por tanto, mayor impresión de libertad de elección y mayor propensión al consumo hedónico.

Durante el último medio siglo y en gran parte de las economías occidentales se ha producido un cambio de comportamientos de consumo y la aparición de nuevos estilos de compra que han modificado de forma importante el proceso de compra de los consumidores. Esto ha implicado una mayor tendencia a comprar por impulso y un cambio en la naturaleza de este tipo de compra. Aunque los comportamientos patológicos relacionados con la adquisición de productos han existido siempre, es en los últimos quince años cuando la literatura se ha preocupado profusamente de este fenómeno.

2.2. Compra por impulso y compra compulsiva

En los últimos años, muchos investigadores han estudiado la compulsividad en la compra más que la propia impulsividad –compra impulsiva– (Cox, Cox y Moschis, 1990; Hassay y Smith, 1996; O’Guinn y Faber, 1989; Faber, O’Guinn y Krych, 1989; Roberts, 1998; Scherhorn *et al.*, 1990). Aunque ambos fenómenos (“comprar por impulso” y “comprar compulsivamente”) se pueden clasificar dentro de la compra no planificada y la impulsividad es un buen predictor de la compulsividad (Mowen, 2000) se necesita una clara distinción entre ellos.

Desde un punto estrictamente psicológico, Dickman (1990) ofrece una primera pista al defender la existencia de una impulsividad funcional y otra disfuncional. La primera es un rasgo estable de la personalidad como pueden serlo la meticulosidad o la sociabilidad y así se considera en muchos de los test objetivos e inventarios de rasgos de la personalidad (Belloch y Báguena, 1986; Eysenck y Eysenck, 1977). La segunda se refiere a una falta de previsión que provoca problemas en los sujetos. En el ámbito del marketing, O’Guinn y Faber (1989) consideran la compulsividad en la compra (y la compra compulsiva) como un “*comportamiento de compra crónico y repetitivo que aparece como respuesta a situaciones o sentimientos negativos*” (p.155). Para estos autores la “compulsión” es una forma de comportamiento estable que aparentemente tiene un propósito y sigue unas reglas específicas. Vemos así que necesita una falta crónica de control y el desarrollo de un hábito repetitivo, mientras que en la compra impulsiva la falta de control es aguda y no tiene por qué existir hábito.

La definición más operativa, a nuestro parecer, es la enunciada por McElroy *et al.* (1994) al unir la conducta de compra con comportamientos no adaptativos. Diagnostican la compra compulsiva cuando hay: (A) una preocupación frecuente por comprar o impulsos irresistibles o de comprar y, (B) frecuentes compras de artículos innecesarios, en más tiempo del esperado o que van más allá de lo que uno se puede permitir. Tanto en los supuestos A como B se causa aflicción personal, disfunción personal, laboral, familiar o problemas financieros y/o legales. Como se ve, la compra impulsiva es un episodio o actividad que entra dentro de los patrones de “normalidad”, mientras que la compulsiva es causa y produce un desorden personal. El Cuadro 2 muestra las principales similitudes y diferencias entre la compra impulsiva y la compulsiva.

Se ha intentado encontrar otras diferencias en cuanto a materialismo, socialización y rasgos personales. Aunque las definiciones hablan más de los aspectos psicológicos del control, O'Guinn y Faber (1989) destacan que, además del alivio emocional en el sujeto, debería existir un alto grado de materialismo en los compradores compulsivos y rasgos de personalidad no presentes en otros compradores. Estos autores no encuentran diferencias significativas entre compradores compulsivos y el resto de compradores respecto de la posesión de productos/objetos pero sí en su nivel de materialismo. A la misma conclusión llegan DeSarbo y Edwards (1996), pues afirman que el materialismo es una característica predictiva del comportamiento compulsivo de compra.

CUADRO 2

Similitudes y diferencias claves entre compra impulsiva y compulsiva

Compra impulsiva (impulsividad)	Compra compulsiva (compulsividad)
<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra no definida antes de entrar en el establecimiento. • No hay planificación de la actividad o en los productos a comprar. • Impulso repentino. • Fenómeno complejo con repercusión emocional. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Impulso funcional. • Impulso de corto plazo. • No produce interferencias en el sujeto. • Tiende a producirse en estados emocionales 'altos'. • Produce un efecto positivo postcompra. • Falta aguda del autocontrol. • Evaluación cognitiva disminuida. • Referida a todo tipo de producto pero preferentemente de baja implicación y precio. • No hay evidencia de diferencias socializadoras y hay ausencia de estados de ánimo extremos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impulso disfuncional. • Impulso repetitivo en el tiempo. • Causa problemas, deterioro y aflicción. • Tiende a producirse para aliviar estados emocionales 'bajos'. • Produce un efecto negativo postcompra. • Falta crónica de autocontrol. • Evaluación cognitiva inexistente. • Referida a determinados tipos de producto y no afecta la implicación o el precio. • Favorecida por una socialización <i>diferente</i>, mucha fantasía y disfunciones psicológicas que producen estados de ánimo extremos.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto de su socialización, d'Astous, Maltais y Roberge (1990) han estudiado las tendencias compulsivas de consumo de los adolescentes y Mangleburg, Grewal y Bristol (1999) se han centrado en la influencia de la familia, detectándose que la influencia de los padres como agente socializador en el consumo se ha mostrado como significativamente diferente entre los compradores "normales" y los compulsivos. D'Astous, Maltais y Roberge (1990) han encontrado que estos últimos han tenido una influencia tal del agente "padres" que les ha llevado a desarrollar una patología compulsiva ya durante la infancia. También se ha estudiado si la estructura familiar tiene alguna influencia en la existencia de compulsividad en la compra, llegándose a la conclusión de que los niños y jóvenes que proceden de familias rotas –hogares monoparentales– presentan mayores niveles de compulsividad que los que proceden de familias no rotas (Elliott, 1994; Rindfleisch, Burroughs y Denton, 1997; Roberts, 1998; Scherhorn, 1990). Sin embargo, esto no parece ser aplicable a la compra impulsiva (Fabien y Jolicoeur, 1993).

En cuanto a los rasgos personales, la literatura psicológica, psiquiátrica y de marketing (p.ej.: Faber *et al.*, 1995) afirma que el comportamiento compulsivo de compra está asociado a disfunciones psicológicas como la depresión, la ansiedad y la baja autoestima. O'Guinn y Faber (1989) miden la fantasía, los sentimientos hacia la compra y las consecuencias de la compra y sus resultados indican que las personas más propensas a comprar compulsivamente tienden a mostrar un comportamiento general de consumo compulsivo como característica personal³ y un grado de fantasía muy superior al de los consumidores "normales". Las consecuencias de la compra compulsiva son la de un nivel alto de inquietud y frustración, un sentimiento de pérdida de control y la aparición de problemas domésticos/familiares. Mowen (2000) relaciona los valores⁴ y el comportamiento compulsivo pero obtiene que los

³ Relacionado con el uso/abuso de trabajo, sexo, deporte, drogas, etc.

⁴ Utiliza las escalas LOV de Kahle y RVS de Rokeach.

valores no son predictores de este tipo de comportamiento. Finalmente, Faber y Christenson (1996) han descubierto que consumidores compulsivos experimentan estados de ánimo más extremos, tanto en sentido positivo como negativo. Sin embargo, es más común que el cambio se produzca de un estado anímico negativo al positivo en el proceso de precompra y compra, mientras que se produce lo contrario en el grupo de control de los consumidores “normales”. Los autores sugieren que el comprador compulsivo usa sus hábitos de compra para dirigir y cambiar sus estados de ánimo indeseados.

2.3. Medición de la impulsividad en la compra (IMCOM)

Hay muchos instrumentos psicométricos especialmente diseñados para medir la impulsividad que son muy utilizados en psicología y psiquiatría. Podemos destacar la escala de Barratt, el cuestionario Eysenck de impulsividad, la escala de Holtzman y otras subescalas procedentes de pruebas de personalidad⁵ de amplio uso como la del Inventario de Personalidad de California (Bayle *et al.*, 2000; Carrillo y Otero, 1993; Patton y Stanford, 1995).

También para medir la compulsividad hay escalas como la de Yale-Brown-I y II, el Inventario Hamburgo de Obsesión-Compulsión (HOCl) y subescalas de pruebas generales de personalidad como el Inventario Multifásico de Personalidad de Minnesota (Hand y Büttner-Westphal, 1991; O’Guinn y Faber, 1989). Como en nuestro trabajo nos centramos en la medición de la impulsividad, en el ámbito del marketing destacamos las escalas de Rook y Hoch (1985), Rook y Fisher (1995), Puri (1996) y Weun, Jones y Beatty (1997) para medir la IMCOM⁶. El Cuadro 3 ofrece sus parámetros más importantes.

CUADRO 3
Patrones básicos de las escalas de IMCOM

Escalas	Descriptorios básicos
Rook y Hoch (1985)	8 ítemes probados en una muestra de 202 sujetos. Señalan una fiabilidad de 0.86 y validez de contenido. No hay más datos publicados.
Rook y Fisher (1995)	9 ítemes en escala de 5 puntos probados en 3 muestras de 281, 212 y 104 sujetos. Hay dos fiabilidades reportadas: 0.88 y 0.82. Posee una sola dimensión y validez de contenido.
Puri (1996)	12 ítemes que generan 2 subescalas: prudencia y hedonismo. Probadas en 3 muestras de 93, 90 y 127 sujetos. Se señala una fiabilidad general de 0.82. Validez discriminante y convergente.
Weun, Jones y Beatty (1997)	5 ítemes en escala de 5 puntos que muestran unidimensionalidad. Posee validez convergente y discriminante. Los autores informan de 4 estudios con muestras de 212, 152, 124 y 550 sujetos obteniendo α entre 0.81 y 0.86.

3. SITUACIONES Y DECISIONES EN LA COMPRA

Para el comprador, la actividad de la compra es una actividad que va mucho más allá de la simple elección de una marca determinada (Schiffmann y Kanuk, 1997). Como hemos visto, el fenómeno de la impulsividad modula los patrones y situaciones de comportamiento, así como las decisiones relacionadas con la compra, tanto las que se realizan antes de la elección del producto (p.ej.: planificación, ir de compras, lealtad a los establecimientos) como las que aparecen tras la elección (p.ej.: forma de pago). Es, por tanto, necesario proceder a un estudio de las situaciones y decisiones más relacionadas con éste fenómeno de la compra impulsiva.

⁵ Un listado de técnicas, encuestas y pruebas para medir la impulsividad puede verse en Bayle *et al.* (2000).

⁶ Para medir la compulsividad están las de Faber y O’Guinn (1992) y Valence, d’Astous y Fortier (1988). Un análisis comparativo de las escalas de compulsividad puede verse en Cole y Sherrell (1995).

La *planificación* de la compra ha sido ampliamente estudiada en la literatura, tanto en su relación con la impulsividad (Coob y Hoyer, 1986) como con los estímulos en el punto de venta (Abratt y Godey, 1990). La planificación es, en realidad, un comportamiento que se origina en una elección pre-compra (p.ej.: hacer una lista de productos, tener claro qué se desea comprar). Hemos visto que la no planificación de la compra es un eje del concepto de impulsividad. Sin embargo es perfectamente posible encontrar personas que adquieran productos de forma impulsiva mientras se encuentran en el establecimiento, pese a tener claro (situación de precompra) qué es lo que desean comprar. En España, Cruz *et al.* (1984) concluyeron que los innovadores que compran sin planificación suelen ser más jóvenes y compran en tiendas no tradicionales y Lado y Villanueva (1999) han encontrado que, de forma muy significativa, las personas más materialistas tienden a ser más fieles a los establecimientos y ser más arriesgados o impulsivos en sus actos de compra.

Respecto del *patronazgo* o “ir de compras”, muy diversos autores (Feinberg *et al.*, 1986) confirman que su causa está en un conjunto de necesidades personales (distracción frente a la rutina cotidiana, satisfacción por gastar, estimulación de los sentidos) y sociales (posibilidad de realizar contactos, ejercer una autoridad sobre un vendedor). En España, Cruz *et al.* (1984) informan de un segmento de consumidores hedónicos. Lo mismo hace Díaz (1997), quien afirma que un 16 por ciento de los individuos se caracteriza por considerar que ir de compras es un acto lúdico, no llegando a utilizar muchas de sus adquisiciones. Otro 22 por ciento, que experimenta un gran placer al comprar, presenta escasa racionalidad en sus decisiones, son fieles a marcas y compran en principio de temporada o cuando un artículo les gusta. Este autor afirma que se produce una compra de símbolos sociales frente al consumo de objetos y que hay una clara relación entre el placer de “ir de compras” y la existencia de productos comprados y no usados.

La *lealtad al establecimiento(s)* también es un fenómeno estudiado en la literatura, ya que es efecto directo de la satisfacción y un buen indicador del valor del establecimiento. En España, los estudios no son generalistas sino que se centran en tipos de productos o en formatos minoristas muy concretos. Arrondo y Urcelay (2000) han comprobado una reducción de la fidelidad a los establecimientos minoristas ya que los consumidores tienden a realizar sus compras en varios establecimientos. Por su parte, Flavián, Martínez y Polo (1997) han determinado que para artículos de compra frecuente los consumidores que disponen de menos tiempo muestran mayores índices de fidelidad, debido al limitado riesgo que supone la compra de artículos de baja implicación.

El último tipo de situación y decisión en la compra que analizamos es la *forma utilizada para pagar*. Se ha relacionado el uso de la tarjeta de crédito y del pago aplazado con un cierto grado de impulsividad, aunque los estudios no son concluyentes. Mientras unos autores defienden que la posesión de la tarjeta es un estímulo para gastar (Feinberg, 1986; Hirschman, 1979), otros afirman que no necesariamente se compra más sino que se tiende a adquirir productos de más alto precio (Deshpande y Krishnan, 1980). En España, al contrario de lo que sucede en la literatura anglosajona, los autores no hemos encontrado estudios que analicen si poseer tarjeta de crédito o tener la posibilidad de aplazar el pago produce una mayor propensión a comprar.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1. Objetivos del estudio, hipótesis y muestra utilizada

Como se indicó en la introducción, nuestro objetivo empírico es doble:

- (1) Validar y describir una escala para medir la IMCOM.
- (2) Comprobar la existencia de diferencias en IMCOM en función de determinadas situaciones y decisiones a la hora de comprar; en concreto analizamos: tener claro lo que se desea comprar vs. elegir improvisadamente, gusto por ir de compras (patronazgo) vs. comprar cuando es obligado, lealtad vs. cambio de establecimiento y pagar al contado vs. pagar con tarjeta de crédito o a plazos.

Para alcanzar el *primer objetivo*, nuestra estrategia metodológica considera cinco pasos: (a) analizar la fiabilidad de la escala, (b) estudiar su estructura dimensional, (c) proceder a una descripción básica de la escala tratando de comprobar si se ajusta a alguna distribución estadística teórica, (d) estudiar si es posible plantear niveles de impulsividad en la compra y, en su caso, (e) estudiar si las valoraciones dadas por los sujetos a los ítemes de la escala permiten predecir su adscripción a alguno de los niveles de impulsividad detectados en (d). Debemos llamar la atención sobre el hecho de que para realizar el estudio de la escala no hemos seguido las pautas sugeridas por Churchill (1979) para la construcción de escalas de medida en Marketing, dado que ya disponíamos de una base de datos cerrada procedente del CIS.

Para alcanzar el *segundo objetivo* formulamos cuatro hipótesis que relacionan la impulsividad del comprador con determinadas situaciones y decisiones. En concreto, son:

H1: *Los sujetos que tienen la idea clara de lo que quieren comprar presentan un menor grado de impulsividad que aquellos que deciden sobre la marcha.*

H2: *Las personas que gustan ir de compras presentan un mayor grado de impulsividad que aquéllas que no muestran tal preferencia.*

H3: *Las personas que tienden a comprar siempre en los mismos establecimientos presentan un menor grado de impulsividad que aquéllos que prefieren conocer nuevas tiendas.*

H4: *Los sujetos que prefieren pagar en efectivo o al contado presentan un menor grado de impulsividad que aquéllos que prefieren pagar con tarjeta de crédito, a crédito o a plazos.*

Los datos utilizados proceden del estudio número 2287 del CIS titulado “Los comportamientos económicos de los españoles: consumo y ahorro, II”, realizado en octubre de 1998 y que incluye una serie de cuestiones relacionadas con el comportamiento de compra. Su ámbito fue todo el territorio nacional, incluyéndose las zonas insulares y Ceuta y Melilla. Se entrevistó a personas de ambos sexos mayores de 18 años en 168 municipios de las 46 provincias. El tamaño de la muestra es de 2500 entrevistas. El procedimiento muestral utilizado fue polietápico, estratificado por conglomerados, con afijación proporcional sin ponderación y con selección aleatoria de dos unidades muestrales previas (municipios y secciones censales). Los individuos entrevistados se eligieron mediante el método de la ruta aleatoria con cuotas de sexo y edad y el cuestionario se administró mediante entrevista personal. Para un nivel de confianza del 95% el error muestral es de $\pm 1.96\%$.

El motivo de utilizar esta base de datos es doble. En primer lugar ofrece buena representatividad, no sólo porque el tamaño muestral es muy alto (en relación a las muestras comúnmente utilizadas en el ámbito del comportamiento del consumidor) sino también porque el CIS utiliza una metodología muy depurada y controla su calidad en todas las etapas del trabajo de campo. En segundo lugar porque, aunque es un estudio de corte eminentemente sociológico, ofrece unas variables relacionadas con el comportamiento impulsivo de compra que deseamos analizar.

4.2. Variables a utilizar

El Cuadro 4 muestra las variables a utilizar para construir la *escala de impulsividad* (aparecen en el estudio del CIS). Todas las respuestas se miden en una escala de cuatro puntos (mucho, bastante, poco o nada) con la posibilidad de que el entrevistado marque una quinta opción de “no sabe”. Esto es interesante ya que puede ofrecer una orientación sobre el nivel de auto-conocimiento del entrevistado⁷. Observamos que son muy pocos los sujetos que optan por responder la opción “no sé” (del 0.4% al 2%) por lo que podemos interpretar, dado que han tenido la oportunidad de decir lo contrario, que ellos conocen sus comportamientos y son capaces de discriminarlos. Estamos ante una muestra fundamentalmente conservadora, que tiende a no variar sus decisiones habituales, es poco improvisada y sí precavida en las decisiones que afectan a su presupuesto.

⁷ Uno de los inconvenientes que tradicionalmente se le achaca a las investigaciones mediante cuestionario y preguntas cerradas es que se presupone que la persona que responde es consciente de sus comportamientos, actitudes y opiniones.

CUADRO 4
Datos básicos de los ítemes utilizados en la escala

Variables	Dimensiones de impulsividad	Respuestas (%) y descriptivos básicos				
		Mucho	Bastante	Poco	Nada	No sabe
A veces me he encontrado con que había gastado más de lo que realmente tenía.	Espontaneidad Evaluativa	5.1 N = 2482	18.3	30.6 Me = 3	46.0 Var = 0.82	0.4
Tiendo a variar mucho los productos que compro porque pasado un tiempo me canso de comprar siempre lo mismo.	Psicológica Emocional	5.3 N = 2475	17.2	30.0 Me = 3	7.5 Var = 0.82	0.4
Disfruto comprando cosas que no tenía previsto.	Espontaneidad Emocional	5.1 N = 2467	15.1	23.1 Me = 4	56.7 Var = 0.82	0.4
Cuando compro, siempre estoy abierto a los cambios y a las nuevas ideas.	Psicológica Emocionalidad	11.0 N = 2452	42.0	27.7 Me = 2	19.3 Var = 0.85	0.7
De vez en cuando me gusta comprar o llevar cosas que sé que compra o lleva la gente que piensa como yo.	Psicológica Evaluativa	2.4 N = 2487	11.2	19.1 Me = 4	67.3 Var = 0.82	0.7
A veces, cuando tengo dinero en el bolsillo, compro cosas que en realidad no tenía pensado comprar y que seguramente, de no tener dinero, no las hubiera comprado.	Espontaneidad	4.6 N = 2460	21.5	23.2 Me = 4	50.7 Var = 0.87	1.0
Cuando algo me gusta realmente, sería capaz de comprarlo a cualquier precio.	Emocional Inductiva	5.1 N = 2436	17.2	26.1 Me = 4	51.6 Var = 0.84	2.0
<i>Notas:</i> Los porcentajes son sobre los casos efectivos (no perdidos). Los porcentajes de 'No sabe' son sobre la muestra global de 2500, con sólo 2347 casos válidos para los análisis. 'N' es el número de casos, 'Me' es la mediana y 'Var' es la varianza.						

En relación a esta cuestión, puede observarse que las variables 1, 6 y 7 hacen referencia al condicionamiento presupuestario citado anteriormente, que las 2, 3, 4 y 7 hacen referencia a una componente actitudinal y que la 1, 5 y 6 se refieren más al comportamiento real.

Para medir las *decisiones en la compra*, consideramos cinco variables dicotómicas. El entrevistado sólo elige una opción entre las dos que se le ofrecen y son las que aparecen en el Cuadro 5.

CUADRO 5
Frases que definen las situaciones y decisiones en la compra

Situación/Decisión	Opción 1	Opción 2 (Contraria de Opción 1)
Planificación o claridad en la pre-elección	Cuando voy a comprar tengo siempre una idea bastante clara de lo que quiero.	Normalmente decido sobre la marcha lo que compro.
Patronazgo	Me gusta ir de compras.	Voy de compras sólo cuando no queda más remedio.
Fidelidad al establecimiento	Suelo comprar siempre en los mismos sitios.	Me gusta conocer tiendas nuevas.
Sistema empleado para pagar	A la hora de pagar prefiero hacerlo en efectivo.	Prefiero pagar con tarjeta.
	Prefiero pagar al contado.	Prefiero pagar a plazos o a crédito.

4. RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. Validación y descripción de la escala IMCOM

El primer análisis realizado es el de fiabilidad. La alfa de Cronbach arroja un valor de 0.72 que, según lo indicado en la literatura, puede considerarse como suficientemente bueno para realizar análisis exploratorios. Puede verse en el Cuadro 6 que la eliminación de cualquier variable de la escala implicaría un aumento de la dispersión interna y, por tanto, una disminución del valor de alfa.

Los descriptivos para la escala pueden considerarse suficientemente estables: la varianza de las medias de las variables consideradas es muy baja (0.09) y la varianza de las varianzas de las variables es casi nula (0.007). Asimismo, se observa que la T^2 de Hotelling, la prueba de Tukey y el ANOVA ofrecen valores altamente significativos. Como la prueba de aditividad de Tukey es casi la unidad no hay interacción multiplicativa entre las variables y, por tanto, éstas pueden ser sumadas sin problemas.

CUADRO 6
Datos básicos de los ítems utilizados en la escala IMCOM

Variables	Si se elimina el ítem		
	Media	Varianza	Fiabilidad
A veces me he encontrado con que había gastado más de lo que realmente tenía.	18.99 ; 11.78		0.71
Tiendo a variar mucho los productos que compro porque pasado un tiempo me canso de comprar siempre lo mismo.	18.97 ; 11.18		0.68
Disfruto comprando cosas que no tenía previsto.	18.85 ; 10.90		0.67
Cuando compro, siempre estoy abierto a los cambios y a las nuevas ideas.	19.62 ; 11.63		0.71
De vez en cuando me gusta comprar o llevar cosas que sé que compra o lleva la gente que piensa como yo.	18.66 ; 11.77		0.69
A veces, cuando tengo dinero en el bolsillo, compro cosas que en realidad no tenía pensado comprar y que seguramente, de no tener dinero, no las hubiera comprado.	18.97 ; 10.65		0.66
Cuando algo me gusta realmente, sería capaz de comprarlo a cualquier precio.	18.93 ; 11.81		0.71
T^2 de Hotelling = 2074.76, $p = 0.000$; Tukey = 1.0057; ANOVA $F = 354.29$, $p = 0.000$			

Respecto de su estructura dimensional, el análisis de componentes principales presenta resultados, a nuestro juicio, dispares. Aunque el KMO es adecuado (0.835), la prueba de Bartlett es significativa ($\chi^2=2426.76$, $p=0.000$) y la menor MSA (0.803) es muy superior al punto de corte de 0.5, el valor del determinante de la matriz de correlaciones es alto (0.355). Esto implica que no hay una estructura clara de combinación lineal entre las variables/ítems que componen la escala. Así, al extraer los factores (véase el Cuadro 7) observamos que sólo uno presenta un valor propio superior a la unidad (criterio de Kaiser), explicando sólo el 38.073 por ciento de la varianza total inicial de la escala. No podemos, por tanto, concluir de forma clara sobre la unidimensionalidad de la misma.

CUADRO 7
Varianza total explicada

Componente	Valor propio	% de la varianza	% acumulado
1	2.665	38.073	38.073
2	0.859	12.270	50.343
3	0.832	11.891	62.234
4	0.731	10.441	72.675
5	0.694	9.917	82.591
6	0.673	9.616	92.208
7	0.545	7.792	100.000

Dado que las variables muestran un comportamiento aditivo, la escala IMCOM se ha creado mediante la suma de las respuestas dadas a los diferentes ítems⁸. El Cuadro 8 muestra los principales estadísticos descriptivos. Puede observarse que la distribución que obtenemos presenta una asimetría hacia la izquierda pronunciada, lo que significa que hay predominio de valores reducidos de IMCOM. Como se sabe, el error típico de la media muestra el grado en el que puede variar el valor de la media en varias muestras si todas ellas se extraen de la misma distribución. Por tanto, dado que su error típico encontrado es muy bajo, se puede afirmar que ésta es bastante estable.

CUADRO 8
Estadísticos descriptivos de la escala de IMCOM

Estadístico	Valores	Estadístico	Valores
Tamaño muestral real	2347	Error típico de la media	0.008
Media	5.84	Error típico de la asimetría	0.051
Desviación típica	3.85	Error típico de la curtosis	0.101
Asimetría	0.679	Percentil 25	3
Curtosis	0.174	Percentil 50	5
Rango	21 (0 – 21)	Percentil 75	8

Seguidamente, hemos analizado si la distribución de frecuencias se ajusta a alguna función de distribución estadística teórica, obteniendo un buen ajuste a la lognormal⁹. Una característica de esta distribución es la “masa central”, que contiene –teóricamente– al 68% de la población, lo que nos permite crear tres niveles de impulsividad (véase el Cuadro 9) bien ajustados al propio comportamiento de la función lognormal.

CUADRO 9
Niveles de impulsividad en la escala de IMCOM analizada

Nivel de IMCOM	Rangos para la escala de IMCOM		Sujetos en cada nivel	Porcentajes encontrados	
	Teóricos	Empíricos		Por rangos	Acumulados
Bajo	0.000 - 2.125	0 a 2	502	21.39	21.39
Típico	2.126 - 9.751	3 a 10	1.440	66.04	87.43
Alto	9.752 - 21.000	11 a 21	295	12.57	100.00

Mediana según lognormal = 4.589 ; Factor de dispersión lognormal = 2.159

Consideramos, por tanto, que se puede hablar de tres niveles de IMCOM. Un primer nivel incluiría a los sujetos bajamente impulsivos, con puntuación en la escala no superior a 2 (21.39% de la muestra). Un segundo nivel formado por el 66.04% de los sujetos, que se denominarían *típicos* o *normales* debido a su grado medio de impulsividad. Finalmente, el tercer grupo tiene una alta dispersión y está formado por aquéllos que puntúan en la IMCOM con un valor igual o superior a 11, que son el 12.57% de la muestra analizada.

Finalmente, para estudiar si las valoraciones dadas por los sujetos a los ítems de la escala permiten predecir su adscripción a alguno de los niveles de impulsividad detectados hemos procedido a realizar un análisis discriminante múltiple donde la variable dependiente contiene los tres niveles de impulsividad y las independientes son los ítems utilizados para construir la escala IMCOM. Puede verse en el Cuadro 10 que las pruebas de igualdad de las medias de los grupos (Lambda de Wilks) son altamente significativas, por lo que podemos concluir que las medias de los tres grupos son diferentes. El estadístico M de Box también es significativo ($M=3222.42$, $F=57.145$, $p=0.000$), por lo que debemos concluir que las matrices de covarianza de las poblaciones son muy distintas.

⁸ Para obtener la puntuación hemos utilizado: mucho=3, bastante=2, poco=1 y nada=0.

⁹ Distribución positivamente asimétrica, con gran pendiente a la izquierda y declive suave a la derecha y acotada inferiormente (el valor cero es un origen). La correlación obtenida entre los datos empíricos y los estimados es de 0.957.

CUADRO 10
 Datos básicos de los ítems utilizados en la escala

Nivel de Variables	Lambda Wilks		Coeficiente estandar de las funciones	
	Valor	p	F1	F 2
A veces había gastado más...	0.766	0.000	0.435	-0.029
Tiendo a variar mucho...	0.699	0.000	0.391	-0.004
Disfruto comprando cosas...	0.658	0.000	0.370	-0.334
...siempre estoy abierto a los cambios..	0.699	0.000	0.473	0.812
...me gusta comprar...cosas...	0.742	0.000	0.293	-0.446
A veces, cuando tengo dinero...	0.658	0.000	0.331	-0.074
Cuando algo me gusta realmente...	0.771	0.000	0.443	0.117

Los estadísticos de clasificación obtienen valores altos, ya que agrupan correctamente al 86.5 por ciento de los sujetos agrupados originales. Puede verse en el Cuadro 11 que para los grupos bajamente y altamente impulsivos la clasificación es perfecta, mientras que el grupo *típico* presenta sólo a un 79.6 por ciento de los sujetos originalmente ubicados como correctamente pronosticados.

CUADRO 11
 Bondad de la clasificación inicial

Grupo original	Grupo pronosticado		
	1	2	3
1	502 (100%)	0	0
2	201 (13%)	1234 (79.6%)	115 (7.4%)
3	0	0	295 (100%)

4.2. Respetto de las situaciones y decisiones en la compra

Nuestro segundo objetivo implicaba el contraste de cuatro hipótesis. Para ello hemos medido la media de IMCOM que presentan los sujetos en cada nivel de las decisiones de compra analizadas y hemos procedido a contrastarlas mediante la prueba t de Student para muestras independientes (Cuadro 12).

Puede observarse que para toda la muestra, los que tienen definida su elección antes de la compra, no gustan ir de compras, se mantienen fieles a los establecimientos y prefieren pagar al contado presentan valores de impulsividad significativamente más bajos que aquéllos que deciden sobre la marcha (no planificación), les gusta ir de compras, son innovadores y poco leales a los establecimientos y prefieren pagar con tarjeta de crédito, plazos o a crédito. Esto significa que hemos de aceptar todas las hipótesis planteadas.

CUADRO 12
 Pruebas de t para el nivel de IMCOM según situaciones y decisiones en la compra

Situaciones y decisiones en la compra	Toda la muestra			Baja IMCOM			Alta IMCOM		
	media	t	sig.	media	t	sig.	media	t	sig.
Tengo idea clara de lo que quiero. Normalmente decido sobre la marcha.	5.43 7.16	-8.84	<u>0.000</u>	1.20 1.24	-0.34	0.737	12.97 12.89	0.28	0.777
Compro cuando no hay más remedio. Me gusta ir de compras.	5.15 7.25	12.05	<u>0.000</u>	1.17 1.35	2.11	<u>0.037</u>	12.54 13.29	3.10	<u>0.002</u>
Suelo comprar en los mismos sitios. Me gusta conocer tiendas nuevas.	5.25 7.24	-11.2	<u>0.000</u>	1.16 1.37	-2.14	<u>0.028</u>	12.81 13.11	-1.18	0.241
Prefiero pagar en efectivo. Prefiero pagar con tarjeta.	5.68 6.50	-3.93	<u>0.000</u>	1.19 1.23	-0.32	0.755	12.89 13.05	-0.80	0.407
Prefiero pagar al contado. Prefiero pagar a plazos o a crédito.	5.73 7.10	-4.27	<u>0.000</u>	1.21 1.09	0.60	0.555	12.93 13.18	0.61	0.546

Si diferenciamos entre los que presentan bajos y altos niveles en la escala de IMCOM podemos observar que las conclusiones serían diferentes. Así, para el caso de baja IMCOM tenemos que sólo hay diferencias significativas en el grado de impulsividad en el caso del patronazgo (ir de tiendas vs. comprar sólo cuando no hay más remedio) y de la lealtad a los establecimientos (suelo comprar en los mismos sitios vs. me gusta conocer tiendas nuevas). Esto significa que cuando nos movemos en el universo de sujetos poco impulsivos las diferencias en las situaciones y decisiones de compra tienden a reducirse. En el caso de alta IMCOM las diferencias significativas de impulsividad sólo aparecen para el comportamiento de patronazgo, no encontrándolas en los niveles de IMCOM de los sujetos en el caso del resto de decisiones.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE TRABAJO

Los comportamientos de compra han cambiado en las últimas décadas debido al mayor bienestar económico de nuestra sociedad. Las compras no planificadas, que poseen una fuerte componente hedónica y emocional, son comportamientos de creciente interés dada su mayor presencia en sociedades más avanzadas y desarrolladas. A su vez, la impulsividad en la compra ha sido investigada por distintos autores (la mayoría del ámbito anglosajón) desde mediados del pasado siglo y pese a que sigue siendo un fenómeno importante, hemos detectado una paradójica ausencia de estudios profundos.

La revisión de la literatura ha mostrado que no está clara la diferenciación entre impulsividad y compulsividad. Por ello este trabajo plantea sus definiciones individualizadas, diferenciándolas sobre la base de criterios comportamentales y psicológicos. También hemos mostrado las escalas existentes para medir aquélla. Nuestra investigación muestra los pasos para la construcción de una escala que mida la impulsividad en la compra, obteniendo altos niveles en los estadísticos más significativos. También hemos encontrado que los sujetos con diferente nivel de impulsividad muestran comportamientos significativamente diferentes respecto de las situaciones y/o decisiones que se producen durante la compra.

En realidad este estudio ofrece una primera aproximación al fenómeno de la impulsividad en la compra con resultados que son representativos de la población española en su conjunto y que pretende ser punto de partida para otros análisis más rigurosos. Podría argumentarse que la escala analizada no se ha construido “ad hoc” sino que procede de una encuesta de corte “sociológico”. Sin embargo, los autores creemos que nos permite un primer acercamiento al fenómeno, al tiempo que la validación de la escala ha mostrado que cumple requisitos mínimos (fiabilidad, discriminación, ajuste) y que nos da por primera vez la posibilidad, aunque exploratoria, de una clasificación representativa en tres segmentos según su proclividad hacia el comportamiento impulsivo en la compra.

Entre las limitaciones del trabajo destacamos dos. En primer lugar la componente de subjetividad en las respuestas de los sujetos, por lo que más que el comportamiento real hemos trabajado con el comportamiento o percepción declarada –y no observada–. Esto produce un sesgo evidente en la información que puede ser importante, ya que la impulsividad posee una fuerte carga emocional y destaca por su espontaneidad. En segundo lugar, no se han tenido en cuenta factores como la inconsciencia del comportamiento, aspectos psicológicos y emocionales o la importancia de la cercanía temporal/situacional entre el fenómeno y la recogida de información.

Finalmente, creemos que sería interesante ampliar este estudio de forma que: (a) se analizase con mayor profundidad las escalas existentes y la presentada para establecer un instrumento de medición válido y fiable, (b) que la recogida de información tuviese en cuenta la componente emocional y psicológica utilizando metodologías más adecuadas que la encuesta por entrevista personal (observación directa, experimento o analizando las intenciones precompra y el resultado de la compra realmente efectuada –postcompra–) y (c) se estudie la relación existente entre el fenómeno de la impulsividad y determinadas variables socioeconómicas, demográficas y psicográficas. Estas tres cuestiones constituyen futuras líneas de trabajo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRATT, Russell y GOODEY, Stephen Donald (1990): "Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets". *Managerial and Decision Economics*, Vol. 11, núm. 2, pp. 111-121.
- APPLEBAUM, William (1951): "Studying consumer behavior in retail stores". *Journal of Marketing*, Vol. 16, octubre, pp. 172-178.
- ARRONDO DÍEZ, Elvira y URCELAY YARZA, Víctor (2000): "La gestión de la lealtad del cliente en el sector minorista alimentario". *Boletín de Estudios Economicos*, Vol. 171, pp. 409-425
- BAYLE, Franck J. *et al.* (2000): "Structure factorielle de la traduction française de l'échelle d'impulsivité de Barratt (BIS-10)". *Canadian Journal of Psychiatry*, Vol. 45, núm. 2, pp. 156-165.
- BEATTY, Sharon E. y FERRELL, M. Elizabeth (1998): "Impulsive buying: modeling its precursors". *Journal of Retailing*, Vol. 74, núm. 2, pp. 169-192.
- BELLOCH, A. y BÁGUENA, M. J. (1986): *Dimensiones cognitivas, actitudinales y sociales de la personalidad*. Valencia: Promolibro.
- BERENQUER CONTRI, Gloria y *et al.* (1991): "Análisis del comportamiento del consumidor en la compra impulsiva". III Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. Salamanca. Septiembre, pp. 240-259.
- BROWN, Stephen (1995): "Psychoshopper: a comparative literacy analysis of the 'dark side'". *European Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 96-103. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- BURROUGHS, James E. (1996): "Product symbolism, self meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying." *Advances in Consumer Research*, Vol. 23. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- CARRILLO DE LA PENA, M.T. y OTERO, J.M. (1993): "Comparison among various methods of assessment of impulsiveness". *Perceptual & Motor Skills*, Vol. 77, núm. 2, pp. 567-576.
- CASTRESANA SÁNCHEZ, J. (1987): "El comprador español. Hábitos de compra". *Revista de Economía, Información Comercial Española*, núm. 644, abril, pp. 59-73.
- CECU (2000): "El consumo compulsivo y los problemas personales". CECU Consumidores y Usuarios, núm. 75, julio-septiembre. Documento obtenido de www.cecu.es/publicaciones/revista/compulsivo.htm.
- CHURCHILL, Gilbert A. (1979): "A paradigm for developing better measures of marketing constructs". *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, febrero, pp. 64-73.
- CLOVER, Vernon T. (1950): "Relative importance of impulse buying in retail stores". *Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 66-70.
- COBB, C.J. y HOYER, W.D. (1986): "Planned versus impulse purchase behavior". *Journal of Retailing*, Vol. 62, núm. 4, pp. 384-409.
- COLE, Leslie y SHERRELL, Dan (1995): "Comparing scales to measure compulsive buying: an exploration of their dimensionality". *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- COX, Dena; COX, Anthony D. y MOSCHIS, George P. (1990): "When consumer behavior goes bad: an investigation of adolescent shoplifting". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, septiembre, pp. 149-159.
- CRUZ ROCHE, I. *et al.* (1984): "Un análisis comparativo del comportamiento del consumidor: resultados en diferentes áreas geográficas". *Estudios sobre consumo*, septiembre, núm 2, pp. 27-33.
- D'ASTOUS, Alain; MALTAIS, Julie y ROBERGE, Caroline (1990): "Compulsive buying tendencies of adolescent consumers". *Advances in Consumer Research*, Vol. 17. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- DAVIDSON, William R. (1966): *Retail management*. New York: The Ronald Press Co.
- DE LA GÁNDARA, J. (1996): *Comprar por comprar*. Madrid: Cauce Editorial.
- DESARBO, W. y EDWARDS, E. (1996): "Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, núm. 3, pp. 231-262.
- DESPANDE, Rohit y KRISHNAN, S. (1980): "Consumer impulse purchase and credit card usage: an empirical examination using the log linear model". *Advances in Consumer Research*, Vol. 2, pp. 792-795. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- DÍAZ DE RADA, Vidal (1993): "El comportamiento del consumidor como criterio de clasificación". *Estudios sobre Consumo*, Vol. núm. pp. 95-108.

- DÍAZ DE RADA, Vidal (1995): "El comportamiento del consumidor como criterio de clasificación". *Estudios sobre Consumo*, Vol. 11, núm. 33, pp. 95-108.
- DÍAZ DE RADA, Vidal (1997): "La compra de símbolos frente al consumo de objetos". *Papers*, núm. 51, pp. 35-57.
- DICKMAN, S. (1985): "Impulsivity and perception: individual differences in the processing of local and global dimension of stimuli". *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 586-597.
- DICKMAN, S. (1990): "Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates". *Journal of Personality and Social Psychology*, pp. 95-102.
- DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1987): *El comprador español, hábitos de compra*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda. 4 vols.
- DOUGHERTY, Donald M.; BJORK, James M.; MARSH, Dawn M. y MOELLER F. Gerard (2000): "A comparison between adults with conduct disorder and normal controls on a continuous performance test: differences in impulsive response characteristics". *The Psychological Record*, Vol. 50, pp. 203-219.
- DU PONT DE NEMOURS, E. I. *et al.* (1965): *Studies from 1945-1965*. New Jersey: The Point of Purchase Advertising Institute (POPAD):
- DUBOIS, B. y ROVIRA CELMA, A. (1998): *Comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid: Prentice Hall. Segunda edición.
- ELLIOTT, Richard (1994): "Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17 pp. 159-179.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D. y MINIARD, Paul W. (1990): *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press. Novena edición.
- ENGEL, James F.; KOLLAT, David T. y BLACKWELL, Roger D. (1978): *Consumer behavior*. Hinsdale: The Dryden Press.
- EYSENCK, H. J. y EYSENCK, M. W. (1987): *Personalidad y diferencias individuales*. Madrid: Piramide.
- EYSENCK, S. y EYSENCK, H. (1977): "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description". *British Journal of Social and Clinical Psychology*, pp. 57-68.
- FABER, Ronald J. *et al.* (1995): "Two forms of compulsive consumption: comorbidity of compulsive buying and binge eating". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, diciembre, pp. 296-313.
- FABER, Ronald J. y CHRISTENSON, Gary A. (1996): "In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers". *Psychology and Marketing*, Vol. 13, núm. 8, pp. 803-819.
- FABER, Ronald J. y O'GUINN, Thomas C. (1992): "A clinical screener for compulsive buying." *Journal of Consumer Research*, Vol 19, diciembre, pp. 459-469.
- FABER, Ronald J.; O'GUINN, Thomas C. y KRYCH, Raymond (1987): "Compulsive consumption." *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- FABIEN, Louis y JOLICOEUR, Dany (1993): "Socialization as an etiological factor of compulsive buying behavior among young adult consumers." *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- FEINBERG, Richard A. (1986): "Credit cards as spending facilitating stimuli: a conditioning interpretation". *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 348-356.
- FLAVIÁN BLANCO, C.; Martínez Salinas, E. y Polo Redondo, Y. (1997): "La fidelidad en la adquisición de artículos de compra frecuente". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 6, núm. 4, pp. 63-76.
- GARDNER, Meryk P. y ROOK, Dennis W. (1998): "Effects of impulse purchases on consumers' affective states." *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- HAND, I. y BÜTTNER-WESTPHAL (1991): "Die Yale-Brown obsessive compulsive scale (Y-BOCS): Ein halbstrukturiertes Interview zur Beurteilung des Schweregrades von Denk- und Handlungszwängen". *Verhaltenstherapie*, Vol. 1, pp. 223-225. Documento obtenido de www.zwaenge.de/forum/hand.htm en abril de 2001.
- HARMSTEAD, Jenna R. y LESTER, David (2000): "Dimensions of impulsiveness". *Psychological Reports*, Vol. 87, núm. 2, pp. 701-702.
- HASSY, D.N. y SMITH, M.C. (1996): "Compulsive buying: an examination of the consumption motive". *Psychology and Marketing*, Vol. 13, núm. 8, pp. 741-752.

- HEAVEN, Patrick C. L. (1991): "Venturesomeness, impulsiveness, and Eysenck's personality dimensions: a study among Australian adolescents." *Journal of Genetic Psychology*, Vol. 152, núm. 1, marzo, pp. 91-101.
- HIGGINS CLARK, Carol (2000): "Confessions of an impulse shopper". *Good Housekeeping*, octubre, p. 134.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1979): "Differences in consumer purchase behavior by credit card payment system". *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, pp. 58-66.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1992): "The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption". *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, núm. 2, pp. 155-179.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. y STERN, Barbara B. (1999): "The roles of emotion in consumer research." *Advances in Consumer Research*, Vol. 26. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- HOCH, Stephen J. y LOEWENSTEIN, George F. (1991): "Time-inconsistent preferences and consumer self-control". *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, marzo, pp. 492-507.
- HOLT, Douglas B. (1995): "How consumers consume: a typology of consumption practices". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, junio, pp. 1-16.
- INSTITUTO NACIONAL DE CONSUMO –INC– (2001): *Las tendencias del consumo y del consumidor en el Siglo XXI*. Documento preliminar. Obtenido desde www.consumo-inc.es en abril de 2001.
- KACEN, Jaqueline J. y FRIESE, Susanne (1999): "In the mood: the influences of emotional state on consumers' consumption behaviors". *European Advances in Consumer Research*, Vol. 4, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- KETZENBERGER, Kay E. y FORREST, Linda (1998): "Compulsiveness and impulsiveness: unidimensional or bidimensional constructs?". *Psychological Reports*, Vol. 83, núm. 1, agosto, pp. 303-306.
- KOLLAT, David T. y WILLET, R. P. (1967): "Consumer impulse purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, febrero, pp. 21-31.
- KRYCH, Raymond (1989): "Abnormal consumer behavior: a model of addictive behaviors". *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- LADO COUSTE, Nora; VILLANUEVA ORBAIZ, M. Luisa (1999): "Materialismo y perfil del consumidor: un estudio exploratorio de los jóvenes universitarios". *Estudios sobre Consumo*, Vol. 14(49), pp. 21-28.
- LEEMANS, Hein y STOKMANS, Mia. (1992): "A descriptive model of the decision making process of buyers of books". *Journal of Cultural Economics*, Vol. 16, núm. 2, pp. 25-50.
- LOEWE, Pierre M. y BONCHEK, Mark S. (1999): "La revolución del comercio minorista". *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, Vol. 33, julio-agosto, pp. 50-57.
- LOUDON, D.L. y DELLA BITTA, A.J. (1995): *Comportamiento del consumidor. Conceptos y estrategias*. México: McGraw Hill. Quinta edición.
- LUNA AROCAS, R. y QUINTANILLA PARDO, I. (2000): "El modelo de compra ABC. Una nueva conceptualización de la compra por impulso". *Esic Market*, núm. 106, mayo-agosto, pp. 151-163.
- MANGLEBURG, Tamara F.; GREWAL, Dhruv y BRISTOL, Terry (1999): "Family type, family authority relations, and adolescents' purchase influence". *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, pp. 379-384. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- MC ELROY, S.; KECK, P.; POPE, H.; SMITH, J. y STRAKOWSKI, S. (1994): "Compulsive buying: a report of 20 cases". *Journal of Clinical Psychiatry*, Vol. 55, pp. 242-248.
- MENDOZA, Norma A. y PRACEJUS, John W. (1997): "Buy now pay later: does a future temporal orientation affect credit overuse?" *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- MONTORO ROMERO, R.; Fernández Gijón, E. y Rodríguez Sumaza, C. (1996): "Cultura de compra y comportamiento del consumidor: el caso de Castilla y León". *Estudios sobre Consumo*, Vol. 36 (11), pp. 29-43.
- MOWEN, John C. (2000): *The 3M model of motivation and personality*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- O'GUINN, Thomas C. y FABER, Ronald J. (1989): "Compulsive buying: a phenomenological exploration". *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, septiembre, pp. 147-157.
- PATTON, Jim H. y STANFORD, Matthew S. (1995): "Factor structure of the Barratt impulsiveness scale". *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 51, núm. 6, pp. 768-774.
- PIRON, Francis (1991): "Defining impulsive purchasing". *Advances in Consumer Research*, Vol. 18. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.

- PIRON, Francis (1993): "A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers". *Advances in Consumer Research*, Vol. 20. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- PURI, Radhika (1996): "Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost-benefit accessibility framework". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, núm. 2, pp. 87-113.
- RINDFLEISCH, Aric; BURROUGHS, James E. y DENTON, Frank (1997): "Family structure, materialism, and compulsive consumption". *Journal of Consumer Research*, Vol. 23, núm. 4, pp. 312-25.
- ROBERTS, James A. (1998): "Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences, and implications for public policy". *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 32, núm. 2, pp. 295-319.
- RODRÍGUEZ VILLARINO, R. y RODRÍGUEZ CASTRO, R. (2000): "La adicción a la compra: revisión y necesidad de estudio en la realidad española". *Estudios sobre Consumo*, Vol. 15, núm. 52, pp. 75-98.
- ROOK, Dennis W. (1987): "The buying impulse". *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, septiembre, pp. 189-199
- ROOK, Dennis W. y FISHER, Robert J. (1995) "Normative influences on impulsive buying". *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, diciembre, pp. 305-313.
- ROOK, Dennis W. y HOCH, Stephen J. (1985): "Consuming impulses". *Advances in Consumer Research*, Vol. 12. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- SACHS, Lothar (1978): *Estadística aplicada*. Barcelona: Editorial Labor.
- SCHERHORN, Gerhard (1990): "The addictive trait in buying behaviour". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, 1, pp. 33-51.
- SCHERHORN, Gerhard; REISCH, Lucia A. y RAAB, Gerhard (1990): "Addictive buying in West Germany: an empirical study". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 13, 4, pp. 355-387.
- SCHIFFMAN, Leon G. y KANUK, Leslie L. (1997): *Comportamiento del consumidor*. ? :Prentice Hall.
- SHETH, J.N.; MITTAL, B. y NEWMAN, B.I. (1999): *Customer behavior, consumer behavior and beyond*. Orlando: The Dryden Press.
- STERN, Hawkins (1962): "The significance of impulse buying today". *Journal of Marketing*, Vol. 26, abril, pp. 59-62.
- UNCLES, Mark; EHRENBERG, Andrew y HAMMOND, Kathy (1995): "Patterns of buyer behavior: regularities, models, and extensions". *Marketing Science*, Vol. 14, núm. 3, pp. G71-G78.
- VALENCE, Gilles; D'ASTOUS, Alain y FORTIER, Louis (1988): "Compulsive buying: concept and measurement". *Journal of Consumer Policy*, Vol. 11, septiembre, pp. 419-433.
- WANSICK, Brian (1994): "The dark side of consumer behavior: empirical examinations of impulsive compulsive consumption". *Advances in Consumer Research*, Vol. 21. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.
- WEINBERG, Peter y GOTTWALD, Wolfgang (1982): "Impulsive consumer buying as a result of emotions". *Journal of Business Research*, Vol. 10, marzo, pp. 43-57.
- WEUN, Weungoog; JONES, Michael A. y BEATTY, Sharon E. (1998): "Development and validation of the impulsive buying tendency scale". *Psychological Reports*, Vol. 82, núm. 2, pp. 1123-1133.
- YOUN, Seounmi y FABER, Ronald F. (2000): "Impulse Buying: it's relation to personality traits and cues". *Advances in Consumer Research*, Vol. 27. Documento obtenido desde www.acrweb.org en febrero de 2001.

La confianza del consumidor como criterio de segmentación: aplicación en el contexto de las relaciones consumidor-minorista

M.^a ÁNGELES INIESTA BONILLO¹
ELVIRA SÁEZ GONZÁLEZ
MANUEL SÁNCHEZ PÉREZ
Universidad de Almería

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es el de segmentar el mercado de consumidores atendiendo al nivel de compromiso que presentan hacia el minorista. Para alcanzarlo, tras una revisión de los estudios en los que se ha tratado esta variable y partiendo de un trabajo anterior en el que se ponían de manifiesto las cinco dimensiones que forman la confianza, se lleva a cabo un análisis cluster, el cual es validado a través de un análisis discriminante. Los resultados muestran tres grupos de consumidores con niveles diferentes de confianza, que responden a patrones de sexo y edad diferenciados.

Palabras clave: Confianza, consumidor, segmentación, minorista.

Keywords: Trust, consumer, segmentation, retailer.

1. INTRODUCCIÓN

El establecimiento de relaciones de marketing duraderas entre compradores y vendedores o entre las partes que intervienen en una alianza o asociación es una cuestión cada vez más presente tanto en la teoría como en la práctica de las organizaciones que está siendo analizada en los últimos tiempos bajo la filosofía del marketing de relaciones. En concreto, el estudio de las relaciones con los consumidores ha sido fundamentalmente desarrollado en el ámbito de los servicios (Grönroos, 1990).

¹ Departamento de Dirección y Gestión de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Carretera de Sacramento s/n. La Cañada de San Urbano. 04120 Almería. Tel.: 950 015183/5680; Fax: 950 015178; e-mail: miniasta@ual.es.

Las relaciones de intercambio de las empresas se ven afectadas por multitud de variables del macroentorno y del microentorno en los cuales se desarrollan. Para algunos autores, la presencia de confianza es la base para que se produzca cualquier intercambio humano y para que se consiga establecer una relación (Webster, 1992), así como el ingrediente esencial para el éxito de las relaciones (Berry, 1995; Dwyer, Schurr y Oh, 1987; Moorman, Deshpandé y Zaltman, 1993). No obstante, también hay quienes opinan que su ausencia no tiene por qué impedir la consumación de la relación, como tampoco tendría este efecto la presencia de desconfianza (Singh y Sirdeshmukh, 2000). De hecho, desde la perspectiva relacional del marketing, para que una relación tenga éxito y sea estable y duradera, la existencia de confianza entre las partes se ha considerado esencial. Su presencia, junto al compromiso, generará resultados más eficientes, productivos y efectivos (Morgan y Hunt, 1994). En este sentido, sería conveniente conocer el nivel de estas variables que presentan los consumidores, a fin de ofrecer a las empresas información acerca de las características que los definen, y que puedan dirigir estrategias diferenciadas a cada uno de los segmentos.

A pesar de la importancia que se atribuye a la confianza en el proceso de generación y desarrollo de las relaciones comerciales, no son muy numerosos los estudios que le han dedicado su atención, en particular a la confianza que el consumidor desarrolla hacia los minoristas con los que se relaciona (Sheth y Parvatiyar, 1995; Garbarino y Jonson, 1999; San Martín, Gutiérrez y Camarero, 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Por otra parte, considerando las limitaciones atribuidas a las variables sociodemográficas que tradicionalmente se han venido usando por parte de las empresas como criterios de segmentación, se han buscado otras alternativas válidas para establecer diferencias entre grupos de consumidores.

Ante este escenario, queda justificada la conveniencia de profundizar en el conocimiento de la confianza y su papel como variable útil para la segmentación del mercado. Por tanto, en el presente trabajo se procede a analizar el papel que desempeña esta variable en el desarrollo y mantenimiento de las relaciones de intercambio, exponiéndose las áreas que han abordado su estudio en alguna medida, así como su definición y la estructura que presenta al nivel consumidor-minorista. Seguidamente, se lleva a cabo un estudio empírico en el que, mediante un análisis cluster, se emplea la confianza para determinar los grupos de consumidores que subyacen en el mercado con niveles diferentes en dicha variable. Dicho análisis será validado mediante un análisis discriminante y el empleo de otras variables demográficas. Para finalizar, se presentan las principales conclusiones que se pueden extraer de este estudio, así como sus implicaciones para la dirección de marketing y las limitaciones que presenta.

2. CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CONFIANZA

La confianza es un concepto multidisciplinar estudiado en los campos de la psicología social (Blau, 1964), filosofía (Blomqvist, 1997), economía (Williamson, 1993) y marketing (Dwyer *et al.*, 1987), si bien, aunque la concepción pueda ser algo diferente, la mayoría de sus aplicaciones se centran en el intercambio, no existiendo diferencias importantes entre unas consideraciones y otras.

Las distintas investigaciones llevadas a cabo en marketing en torno a este concepto tienen su origen en las áreas de estudio mencionadas, si bien, la disciplina más influyente ha sido la psicología social (Schurr y Ozanne, 1985). Bajo este campo se destaca la importancia de la confianza como un ingrediente esencial del acuerdo y la cooperación en el marco de las relaciones diádicas, en particular y de la teoría del intercambio social, en general.

La confianza en las relaciones no puede entenderse como algo que se genera y siente en un momento del tiempo. Ésta se forma tras el desarrollo de un conjunto de contactos exitosos (Ravald y Grönroos, 1996), pudiendo quedar situado un individuo a lo largo del continuo que une los niveles de confianza y desconfianza extremos (Singh y Sirdeshmukh, 2000). En el contexto de las relaciones, la confianza se establece mediante un escalamiento gradual y progresivo de las reciprocidades, las cuales son adecuadamente concebidas, y que se hacen operativas en unas relaciones de intercambio continuas

(Shapiro 1987). No obstante, su estudio ha sido abordado fundamentalmente desde un punto de vista estático.

Dentro del marketing, la variable confianza ha sido tratada en diferentes áreas como el marketing de servicios (Berry, 1995; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992; Parasuraman, Berry y Zeithaml, 1991), la estrategia de marcas (Gurviez, 1997; Delgado y Munuera, 1998), las relaciones interorganizativas en los canales de comercialización tradicionales (Schurr y Ozanne, 1985; Anderson y Narus, 1984; 1990; Nicholson, Campeau y Sethi, 2001) y en otros nuevos como Internet (Jevons y Gabbott, 2000), el marketing industrial (Håkansson, 1982), en acuerdos entre empresas, alianzas, joint-ventures, etc. (Bucklin y Segupta, 1993; Webster, 1992), en el marketing de relaciones (Berry, 1995; Grönroos, 1994; 1996; Morgan y Hunt, 1994) y en las relaciones consumidor-minorista (San Martín *et al.*, 2000; Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Como consecuencia de la variedad de contextos en los que este concepto se ha analizado, han surgido numerosas definiciones para la confianza. Murphy y Gundlach (1997) proponen cinco tipos de confianza, cada uno de los cuales puede ser dividido en tres niveles: individual, organizativo y cultural. Así, consideran que la *confianza calculada*, basada en la economía, se establece por medio de un proceso de cálculo en el que se computa el coste y/o beneficio que supondría el engaño de la otra parte o el de permanecer en la relación. La *confianza verificable* tiene su base en la vulnerabilidad inherente asociada a la confianza. Así, ésta implica un riesgo inherente de pérdida o vulnerabilidad. La *confianza recíproca* enfatiza su naturaleza compartida. Así, en los negocios existen relaciones de confianza, o una confianza mantenida por ambas partes de la relación. La *confianza ganada*, por su parte, enfatiza las bases sobre las que se construye la confianza. Refleja el deseo de confiar en otra parte, adquirido por la experiencia (percepciones, experiencias pasadas, reputación, conocimiento, experiencia o valores ideológicos). Por último, la *confianza ciega o incuestionable* es, posiblemente, una forma de confianza irracional, en la que se ejerce una lealtad permanente y ciega. Consiste en confiar en situaciones que mucha gente pensaría que no garantizan confianza.

Por otra parte, podemos tomar como perspectiva para el análisis de la confianza la de quien confía o la de aquél en quien se confía (San Martín *et al.*, 2000).

Tras los esfuerzos por disponer de una definición consensuada, se ha generado un conjunto de definiciones tan extenso que llega a limitar la utilidad de los trabajos conceptuales y empíricos derivados de su estudio (Bigley y Pearce, 1998). Los problemas en la amplitud y especificación de este concepto pueden llevar a los investigadores que trabajan con diferentes significados conceptuales a acumular un cuerpo de trabajo común que puede acabar generando una gran confusión (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

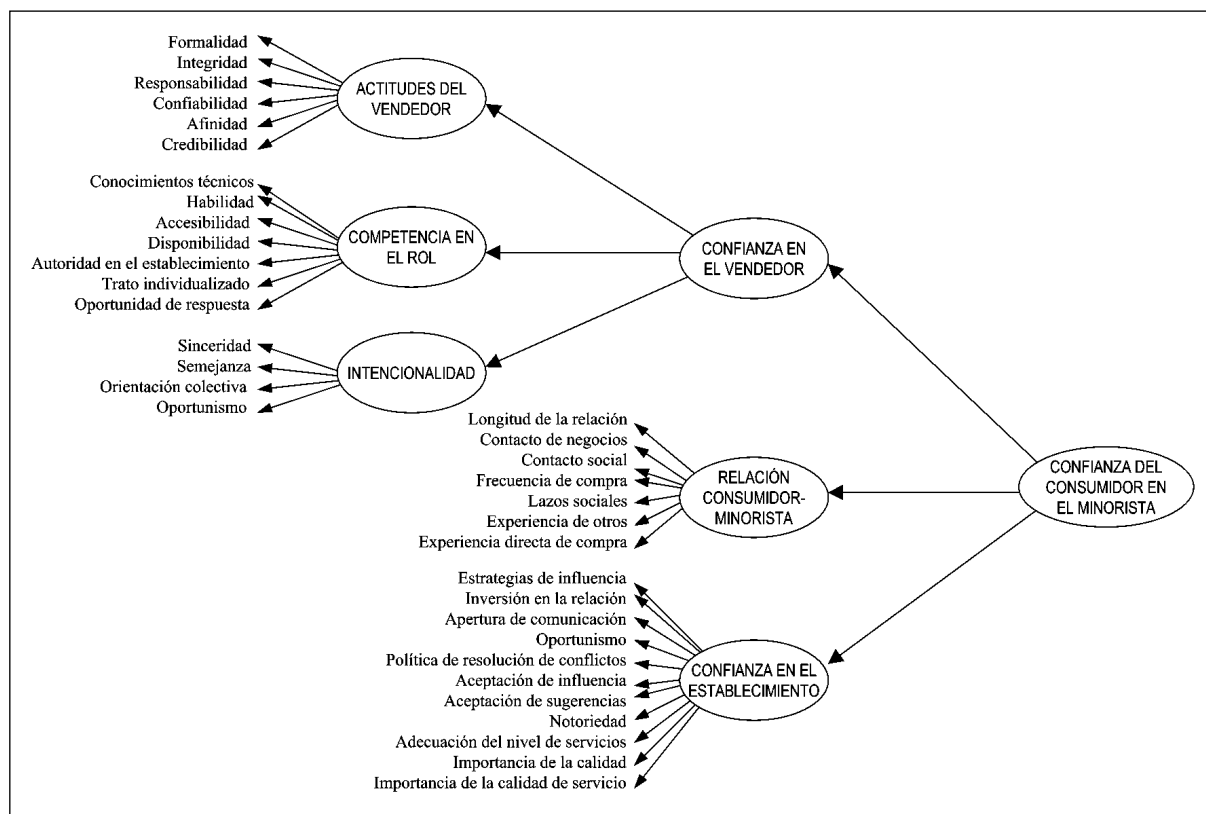
Debido a la problemática que la investigación de este concepto puede ocasionar, para la realización de este estudio se llevó a cabo una extensa revisión de la literatura existente acerca del mismo aplicada a los distintos tipos de relaciones. De ella se extrajeron una serie de aspectos caracterizadores de la confianza. Partiendo de dichos puntos, llegamos a concretar qué se entiende por confianza. Dado que se puede hablar de confianza en uno mismo, en alguien (individuo u organización) o en algo (como un producto o una marca), matizamos que la concepción considerada en este trabajo es la de la confianza que se tiene hacia una persona o una organización y que se plantea al establecer relaciones, concretamente, relaciones de intercambio comerciales.

La definición que se propone para la confianza entiende que ésta abarca 'la creencia o expectativa de que se produzca un determinado tipo de efectos: cumplimiento de obligaciones, comportamiento esperado, resultados positivos, satisfacción de necesidades para/por una o todas las partes que participan en una relación social o de intercambio (ya sea a lo largo del canal de comercialización o en los acuerdos entre organizaciones) y que desemboca en la intención de desarrollar dicha relación' (Sánchez, Iniesta y Sáez, 1998).

De esta definición y de la revisión previa realizada, puede desprenderse el carácter multidimensional que caracteriza a este concepto, aunque no siempre es tratado de este modo. Smith y Barclay (1997),

Doney y Cannon (1997), o Singh y Sirdeshmukh (2000) son algunos de los autores que proponen descomposiciones para este concepto. En el presente estudio se toma como partida un trabajo previo sobre la dimensionalidad de la confianza (Sánchez *et al.*, 1998) en el que, con las limitaciones propias de su carácter exploratorio, quedó confirmada la estructura que se muestra en la figura 1 tras ser sometida a un análisis factorial confirmatorio de orden superior. Así, ésta se compone de tres dimensiones: la *confianza del consumidor en el vendedor*, su *confianza en la relación entre consumidor y minorista*, y la *confianza del consumidor en el establecimiento*. A su vez, la confianza en el vendedor se divide en otras tres subdimensiones: *actitudes del vendedor*, *competencia en el rol* e *intencionalidad*.

FIGURA 1
Dimensiones de la confianza



Fuente: Adaptado de (Sánchez *et al.*, 1998).

3. METODOLOGÍA

Tomando como objetivos principales de este trabajo la determinación del grado de confianza del consumidor hacia el minorista, así como el perfil de los individuos que presentan diferentes niveles de confianza, en febrero de 1998 se llevó a cabo un estudio empírico entre individuos de edades comprendidas entre los 15 y los 92 años, que realizaban sus compras en la capital de Almería. Para la realización del estudio se consideró el censo de comercios minoristas con códigos IAE comprendidos entre el 641 y el 665, abarcando un total de 2.906 establecimientos. Llevando a cabo un muestreo aleatorio entre los códigos IAE considerados, estratificado con afijación proporcional al número de establecimientos de cada tipo, se realizaron entrevistas personales mediante un cuestionario estructurado a 736 individuos seleccionados al azar de entre los que salían de los establecimientos minoristas seleccionados, tras haber realizado sus compras.

Los datos obtenidos fueron sometidos a un análisis cluster mediante el software SPSS 10.0, con el objeto de establecer una clasificación de individuos y poder determinar, así, la estructura del mercado

respecto al nivel de confianza que presenta en los minoristas. Tras la medición de los ítemes que componen las distintas dimensiones de la confianza utilizando una escala likert de 5 niveles (1 = *muy en desacuerdo*; 5 = *muy de acuerdo*), se elaboraron unos índices representativos de cada una de dichas dimensiones, los cuales fueron incluidos en el análisis cluster realizado. La notación empleada para referirnos a ellas ha sido la siguiente: CONF_1 (Actitudes del vendedor), CONF_2 (Competencia en el rol), CONF_3 (Intencionalidad), CONF_4 (Confianza en la relación consumidor-minorista) y CONF_5 (Confianza en el establecimiento).

4. RESULTADOS

Dado el elevado número de elementos que componen la muestra, parece adecuado aplicar el método no jerárquico o k-medias de partición iterativa, el cual asigna cada individuo al cluster más cercano mediante la minimización de la distancia euclídea de cada uno de ellos al centroide de cada conglomerado (criterio del centroide más próximo).

Como este método no proporciona el número de grupos más adecuado para dividir la muestra, se realizó previamente un análisis cluster jerárquico empleando el método de Ward y la distancia euclídea al cuadrado, el cual mostraba como posibles agrupaciones 3 ó 4 conglomerados. La posterior aplicación del método k-means para 3 y 4 grupos nos llevó a considerar como solución óptima una composición de 3, ya que en 4, los centros de los conglomerados finales quedaban muy próximos. También se ha realizado un cluster no jerárquico de 3 grupos para cada una de las dimensiones de la confianza por separado.

En la aplicación del método k-medias, y considerando las variables sumativas de confianza, el número de individuos asignado a cada grupo queda reflejado en el cuadro 1.

El grupo 1 es el de menor tamaño, englobando un 18,76 % de la muestra (cuadro 1) y es el que presenta el menor nivel de confianza (tablas 2 y 3). Su perfil demográfico es el de individuos con una edad media de 33,6 años, estando presentes los dos sexos en una proporción similar (el 19,42% de los hombres y el 18,52 % de las mujeres) (cuadro 4).

CUADRO 1
Número de casos en cada conglomerado

	Casos	Porcentaje
Cluster 1	127	18,76%
Cluster 2	213	31,46%
Cluster 3	337	49,78%
Total casos válidos	677	100%
Casos perdidos	59	
Total muestra	736	

CUADRO 2
Centros de los conglomerados finales

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Conf_1	17,88	25,8	23,26
Conf_2	21,87	28,91	26,71
Conf_3	11,36	15,14	13,73
Conf_4	15,91	26,25	15,95
Conf_5	31,04	40,78	38,5

CUADRO 3
Estadísticos del grupo

	Media				Desviación típica			
	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3		Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	
	Conf. baja	Conf. alta	Conf. media	Total	Conf. baja	Conf. alta	Conf. media	Total
Conf_1	17,882	25,798	23,261	23,050	3,791	3,019	2,586	4,035
Conf_2	21,866	28,911	26,706	26,492	3,365	3,183	2,885	3,913
Conf_3	11,362	15,141	13,733	13,731	2,129	2,335	1,766	2,405
Conf_4	15,906	26,249	15,950	19,182	4,286	3,405	3,168	5,917
Conf_5	31,039	40,784	38,496	37,817	4,312	3,900	3,327	5,037
N válido (según lista)								
No ponderados	127	213	337	677				
Ponderados	127	213	337	677				

CUADRO 4
Distribución de la confianza total por sexo

		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Significación
		Casos	%	Casos	%	Casos	%	
Sexo	Hombre	47	19,42	56	23,14	139	57,44	p = 0,002
	Mujer	80	18,52	156	36,11	196	45,37	
Media de edad		33,6		42,3		32,3		P = 0,000

El grupo 2 está compuesto por 213 individuos, esto es, un 31,46 % de la muestra y se caracteriza por mostrar una confianza alta, con una ligera diferencia respecto al grupo 3, de confianza media, y más significativa respecto al grupo 1. Podría decirse que, en general, los compradores que más confianza expresan en el minorista son los de mayor edad, situándose la media en 42,3 años. Respecto al sexo, son más numerosas las mujeres que presentan una confianza alta con relación a los hombres (36,11 % frente al 23,14 % de los hombres).

El grupo 3 se caracteriza por presentar un nivel de confianza medio, estando representado por casi la mitad de los encuestados (el 49,78 %). A diferencia del grupo de confianza alta, son más los hombres que muestran este nivel de confianza (57,44 % de los hombres, siendo el 45,37 % de las mujeres).

Como conclusión general con relación a la confianza total, puede decirse que la mitad de la muestra registra un nivel de confianza medio. Del resto, la confianza más alta se presenta en mujeres y personas mayores, mientras que los niveles inferiores de confianza los muestran los hombres y mujeres, de edades bajas o medias.

Respecto al estudio individual de cada dimensión de la confianza (cuadro 5), considerando también 3 grupos, los resultados más significativos son los siguientes²:

1. La *confianza en el vendedor* es mayor en los individuos de más edad, mientras que los que menos confían son los jóvenes. El porcentaje de la muestra que ofrece un nivel de confianza alto en el vendedor es del 33,5 %, siendo algo mayor en las mujeres que en los hombres. Por el contrario, los individuos con bajos niveles de confianza (19,3 % de la muestra) son fundamentalmente hombres.

² En los análisis cluster parciales se han considerado, igualmente, tres grupos, si bien, la composición de cada uno de ellos varía ligeramente en función del tipo de confianza concreta que se analiza.

2. La mayor *confianza en la relación consumidor-minorista* la presentan también las personas de edad más avanzada, siendo la proporción de mujeres (26,3 %) significativamente superior a la de los hombres (14,8 %). Resalta el elevado porcentaje de individuos que presentan niveles bajos de confianza en esta dimensión (44,1 %), representando más de la mitad del total de los hombres de la muestra (56,25 %), siendo algo menor el de mujeres (37,3 %).
3. La *confianza en el establecimiento* es, en general, alta, aunque nuevamente, siguen siendo las personas de más edad las que más confían, y las de menor edad las que menos confianza muestran. Las diferencias en sexo respecto a esta dimensión de la confianza son prácticamente nulas. El porcentaje sobre el total de la muestra que presenta una confianza alta es del 29,76 % y el que muestra una confianza baja del 16%.

CUADRO 5
Clasificación por sexo para cada dimensión de la confianza

		Confianza en el vendedor						Confianza en la relación consumidor-minorista						Confianza en el establecimiento					
		Grupo 1 Baja		Grupo 2 Alta		Grupo 3 Media		Grupo 1 Baja		Grupo 2 Alta		Grupo 3 Media		Grupo 1 Baja		Grupo 2 Alta		Grupo 3 Media	
		%		%		%		%		%		%		%		%		%	
Sexo	Hombre	42	16,8	76	30,4	132	52,8	144	56,2	38	14,8	74	28,9	42	16,4	142	55,5	72	28,1
	Mujer	64	14,1	160	35,2	231	50,8	169	37,3	119	26,3	165	36,4	76	16,8	238	52,5	139	30,7
Media de edad		32,8		40,6		33,9		31		45,3		36,2		32,6		40,6		34	

En un análisis más detallado de los grupos por edades (cuadro 6), se puede observar cómo los individuos menores de 25 años tienen, mayoritariamente un nivel medio y bajo de confianza, siendo muy pocos los que presentan una confianza alta, y no habiendo diferencias significativas en cuanto al sexo. A partir de esa edad, la proporción de personas con confianza alta va aumentando en las mujeres, manteniéndose similar en los hombres hasta los sesenta y cinco años. La proporción de los que presentan confianza baja va reduciéndose tanto en los hombres como en las mujeres. En cualquier caso, se observa que conforme aumenta la edad, va reduciéndose el porcentaje de individuos que manifiestan un nivel de confianza medio, desviándose hacia los extremos, fundamentalmente hacia la confianza alta.

CUADRO 6
Distribución de la confianza total por grupos de edad y sexo

Edad	Grupo 1: confianza baja		Grupo 2: confianza alta		Grupo 3: confianza media		% Total
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	
	%	%	%	%	%	%	
E ≤ 25	10,66	11,89	7,79	9,43	29,51	30,74	100
26 ≤ E < 35	7,94	7,94	11,11	22,22	23,81	26,98	100
36 ≤ E < 45	3,70	13,89	7,41	30,56	16,67	27,78	100
46 ≤ E < 55	4,49	16,85	8,99	32,58	10,11	26,97	100
56 ≤ E < 65	1,82	10,91	1,82	52,73	9,09	23,64	100
E ≥ 65		11,54	23,08	46,15		19,23	100

Los resultados obtenidos en este análisis cluster fueron validados mediante la realización de un análisis discriminante, utilizándose como estadístico de contraste la *lambda de Wilks*. Los valores que presenta no son muy elevados (cuadro 7), lo cual refleja que los grupos no están próximos con relación a las variables consideradas en el análisis. Su transformación al estadístico F proporciona para éstos valores muy elevados, todos ellos significativos, que presentan una buena capacidad discriminante (Hair, Anderson, Tatham y Black (1999)).

CUADRO 7
Pruebas de igualdad de las medias de los grupos

Variables	Lambda de Wilks	F	gl1	gl2	Sig.
Conf_1	0,544	282,16	2	674	0,000
Conf_2	0,615	210,521	2	674	0,000
Conf_3	0,71	137,953	2	674	0,000
Conf_4	0,344	642,231	2	674	0,000
Conf_5	0,541	285,428	2	674	0,000

En el cuadro 8 puede observarse la baja correlación existente entre las cinco variables explicativas, lo cual significa que no existen problemas de multicolinealidad entre ellas, dando estabilidad a los parámetros que vamos a estimar.

La consideración conjunta de los cinco factores proporciona los resultados que se muestran en los cuadros 9 y 10.

CUADRO 8
Matrices intra-grupos combinadas

Correlación	Conf_1	Conf_2	Conf_3	Conf_4	Conf_5
Conf_1	1,000				
Conf_2	0,423	1,000			
Conf_3	0,386	0,277	1,000		
Conf_4	0,056	-0,025	0,053	1,000	
Conf_5	0,135	0,128	0,145	0,058	1,000

CUADRO 9
Valores propios

Función	Valor propio	% de varianza	% acumulado	Correlación canónica
1	2,793	80,675	80,675	0,858
2	0,669	19,325	100,000	0,633

CUADRO 10
Lambda de Wilks

Contraste de	Lambda de wilks	Ji-cuadrado	gl	Sig.
1 a la 2	0,158	1239,988	10	0,000
2	0,599	344,186	4	0,000

Puede observarse que las dos funciones discriminantes alcanzan un nivel explicativo elevado. El valor propio asociado a la primera función es de 2,793 y explica el 80,675 % de la varianza intergrupos. Su nivel explicativo es bastante superior al de la segunda función discriminante. La correlación canónica asociada a la primera función es, por tanto, superior a la de la segunda.

Considerando las dos funciones discriminantes a la vez, el valor de la *lambda de Wilks* es de 0,158 que, transformado en un estadístico de la Ji-cuadrado, representa un valor de 1239,988 con un nivel de

significación inferior al 1 %. Las dos funciones, tomadas de forma conjunta discriminan, por tanto, de forma significativa, entre los 3 grupos.

Suprimiendo la primera función discriminante, la *lambda de Wilks* asociada a la segunda función (0,599) también es significativa, por lo que, por sí sola, esta función también contribuye de forma significativa a la explicación de las diferencias entre grupos.

CUADRO 11
Coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas

	Función	
	1	2
Conf_1	0,261	0,341
Conf_2	0,264	0,168
Conf_3	0,096	0,050
Conf_4	0,734	-0,678
Conf_5	0,343	0,557

Los coeficientes estandarizados de las funciones discriminantes canónicas (cuadro 11) presentan unos valores altos en ambas funciones para la confianza en la relación consumidor-minorista, seguida de la confianza en el establecimiento, siendo más bajo para las actitudes del vendedor y la competencia en el rol, y prácticamente nulo para la intencionalidad. En la función 2, los coeficientes más altos los dan, también, la confianza en la relación consumidor-minorista y la confianza en el establecimiento, seguidas de las actitudes del vendedor, competencia en el rol y, a más distancia, la intencionalidad.

Según muestra la matriz de estructura (cuadro 12), las variables CONF_1 a CONF_4 se relacionan principalmente con la función 1, mientras que la CONF_5 se relaciona más con la función 2.

CUADRO 12
Matriz de estructura

	Función	
	1	2
Conf_1	0,767*	-0,629
Conf_2	0,497*	0,469
Conf_3	0,427*	0,415
Conf_4	0,359*	0,273
Conf_5	0,468	0,593*

* Mayor correlación absoluta entre cada variable y cualquier función discriminante.

Si observamos, ahora, los centroides de los grupos (cuadro 13), vemos que, para la primera función discriminante, son los grupos 1 y 2 los que más se diferencian. Tal y como se desprendía del análisis *cluster*, el primer grupo recogía a los individuos que presentaban niveles de confianza baja, mientras que el segundo incluía a los de alto nivel de confianza. Tal circunstancia se ve validada con los resultados obtenidos en este análisis.

CUADRO 13
Funciones en los centroides de los grupos

Cluster 3 grupos con factores	Función	
	1	2
1	-2,279	-1,280
2	2,281	-0,452
3	-0,583	0,769
Funciones discriminantes canónicas no tipificadas evaluadas en las medias de los grupos		

Respecto a los centroides de los grupos en la segunda función, ésta establece las máximas diferencias entre los grupos 1 y 3, los cuales, recogen los niveles bajo y medio de confianza. Tal circunstancia coincide sólo parcialmente con el resultado del análisis cluster.

Por último, cabe indicar que los resultados de la clasificación indican que un total de 660 casos, esto es, un 97,5 % del total, se clasificaron correctamente (cuadro 14). En el primer grupo, 4 fueron los casos que se clasificaron incorrectamente, en el grupo 2 fueron sólo 2 los casos mal clasificados y en el grupo 3 fueron 11.

CUADRO 14
Resultados de la clasificación

	Cluster 3 grupos	Grupo de pertenencia pronosticado			Total
		Confianza baja	Confianza alta	Confianza media	
Recuento	Grupo 1: confianza baja	123	2	2	127
	Grupo 2: confianza alta	0	211	2	213
	Grupo 3: confianza media	5	6	326	337
%	Grupo 1: confianza baja	96,9	1,6	1,6	100
	Grupo 2: confianza alta	6	99,1	0,9	100
	Grupo 3: confianza media	1,5	1,8	96,7	100
Clasificados correctamente el 97,5% de los casos agrupados originales.					

5. CONCLUSIONES

El conocimiento por parte de una empresa minorista del nivel de confianza de sus consumidores puede ser utilizado por la dirección de una empresa como instrumento estratégico para la segmentación de aquellos y dirigir estrategias y tácticas diferenciadas a cada grupo resultante, unas orientadas a mantener y mejorar el nivel de confianza alcanzado y con ello, la base de clientes, y otras encaminadas a conseguir la confianza de quienes, pese a mantener algún contacto con la empresa, aún no confían en ella.

En este sentido, partiendo de un cuerpo teórico acerca de la confianza soportado por una revisión extensa de la literatura, habiendo delimitado el alcance de este concepto y formulado un modelo acerca de la dimensionalidad intrínseca que la caracteriza, el cual fue contrastado en un estudio previo, en el presente trabajo se lleva a cabo un análisis de segmentación del mercado, basándonos en los niveles de confianza alcanzados por los consumidores encuestados en cada una de las cinco variables que representan las dimensiones de este concepto. Con dicho análisis se observó que sí existen diferencias significativas entre individuos con base al nivel de confianza que presentan. Los grupos más numerosos son aquéllos que muestran un nivel medio y alto de confianza, aumentando su tamaño conforme aumenta la edad de las personas y especialmente en las mujeres. El grupo más reducido es el que presenta un nivel de confianza bajo.

No obstante, cabe resaltar que, en general, el nivel de confianza obtenido es mayoritariamente medio y alto, teniendo una representación reducida el segmento de individuos con nivel de confianza baja.

5.1. Implicaciones para las empresas

Las implicaciones que los resultados obtenidos pueden derivar para el ámbito empresarial afectan principalmente al diseño de las estrategias y tácticas a seguir en sus actividades de marketing. Con base en la información obtenida, los directivos de marketing tienen un primer elemento de juicio que les proporciona información acerca del perfil de los individuos que más confían en sus negocios, pudiendo premiar dicha confianza a través de acciones concretas como la concesión de facilidades de pago, detalles en fechas señaladas, o cualquier otra forma de fidelización. Por otra parte, se detecta un grupo de individuos con unos niveles de confianza bajos que, como se ha comentado, se integra sobre todo por personas jóvenes menores de 25 años. Una estrategia a seguir en este caso para tratar de mejorar ese bajo nivel, el cual puede venir motivado por la falta de conexión con los deseos de este grupo de consumidores, sería profundizar en el conocimiento de sus gustos, hábitos y necesidades para conseguir mejorar la relación y con ella la confianza.

Finalmente, cabe señalar que bajo cualquiera de las anteriores situaciones, la consecución de un clima de confianza por parte del minorista favorecerá el establecimiento de relaciones duraderas con los clientes.

5.2. Limitaciones del estudio

Por último, es preciso mencionar que pueden atribuirse diversas limitaciones al estudio realizado, lo que lleva a interpretar con ciertas reservas los resultados que se han expuesto. Por una parte, éste ha sido realizado en una sola capital de provincia, por lo que el poder de generalización de los resultados se ve limitado. Por otra parte, el estudio se ha llevado a cabo en un momento del tiempo, pese a tratarse de una variable dinámica, de forma que un estudio longitudinal en el que se tomara en consideración su temporalidad nos permitiría profundizar más en el conocimiento de la formación de la confianza y en qué nivel de su desarrollo se encuentra cada consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1984): "A Model of the Distributor's Perspective of Distributor-Manufacturer Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 48 (Otoño), pp. 62-74.
- ANDERSON, J. C. y NARUS, J. A. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54 (Enero), pp. 42-58.
- BERRY, L. L. (1995): "Relationship Marketing of Services —Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), pp. 236-245.
- BIGLEY, G. y PEARCE, J. (1998): "Straining for Shared Meanings in Organization Science: Problems of Trust and Distrust", *Academy of Management Review*, 23 (3), pp. 405-421.
- BLAU, P. (1964): *Exchange and Power in Social Life*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- BLOMQUIST, K. (1997): "The Many Faces of Trust", *Scandinavian Journal of Management*, 13 (3), pp. 271-286.
- BUCKLIN, L. P. y SENGUPTA, S. (1993): "Organizing Successful Co-Marketing Alliances", *Journal of Marketing*, 57 (2), pp. 32-46.
- DELGADO, M.E. y MUNUERA, J.L. (1998): "La confianza Hacia la Marca en el Ámbito de la Lealtad del Consumidor", *X Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santander, pp. 449-455.
- DONEY, P. M. y CANNON, J. P. (1997): "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (Abril), pp. 35-51.
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H. y OH, S. (1987): "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51 (Abril), pp. 11-27.

- GARBARINO, E. y JOHNSON, M. S. (1999): "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (Abril), pp. 70-87.
- GRÖNROOS, C. (1990): "Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organisational Behaviour Interface", *Journal of Business Research*, 20 (Enero), pp. 3-11.
- GRÖNROOS, C. (1994): "From Marketing-Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, 32 (2), pp. 4-20.
- GRÖNROOS, C. (1996): "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision*, 34 (3), pp. 5-14.
- GURVIEZ, P. (1997): "Trust: A New Approach to Understanding the Brand-Consumer Relationship", *Proceedings of the American Marketing Association (AMA)*, Dublin, Junio, pp. 504-518.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5^a ed., Madrid: Prentice Hall.
- HÅKANSSON, K. (1982): "An Interaction Approach", H. Håkansson (Ed.) *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods: An Interaction Approach*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 10-27.
- JEVONS, C. y GABBOTT, M. (2000): "Trust, Brand Equity and Brand Reality in Internet Business Relationships: An Interdisciplinary Approach", *Journal of Marketing Management*, 16, pp. 619-634.
- MOORMAN, C., DESHPANDÉ, R. y ZALTMAN, G. (1993): "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57 (Enero), pp. 81-101.
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G. y DESHPANDÉ, R. (1992): "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (Agosto), pp. 314-329.
- MORGAN, R. M. y HUNT, S. D. (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (Julio), pp. 20-38.
- MURPHY, P. E. y GUNDLACH, G. T. (1997): "A Typology of Trust in Business", *Proceedings of the American Marketing Association Special Conferences*, Dublín, pp. 596-598.
- NICHOLSON, C. Y., COMPEAU, L.D. y SETHI, R. (2001): "The Role of Interpersonal Linking in Building Trust in Long-Term Channel Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), pp. 3-15.
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. L. y ZEITHAML, V. A. (1991): "Understanding Customer Expectations of Service", *Sloan Management Review*, Primavera, pp. 39-48.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp. 19-30.
- RAVALD, A. y GRÖNROOS, C. (1996): "The Value Concept and Relationship Marketing", *European Journal of Marketing*, 30 (1), pp. 19-30.
- SÁNCHEZ, M., INIESTA, M. A. y SÁEZ, E. (1999): "La Confianza del Consumidor en el Minorista: Desarrollo y Contraste de un Modelo Conceptual", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (1), pp. 161-182.
- SAN MARTÍN, S., GUTIÉRREZ, J. y CAMARERO, M.C. (2000): "La Confianza como Principal Determinante del Compromiso Relacional", *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela, pp. 199-214.
- SCHURR, P. H. y OZANNE, J. L. (1985): "Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 11 (Marzo) pp. 939-953.
- SHAPIRO, S. P. (1987): "The Social Control of Impersonal Trust", *American Journal of Sociology*, 93 (Noviembre), pp. 623-658.
- SHETH, J. N. y PARVATIYAR, A. (1995): "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), Otoño, pp. 255-271.
- SINGH, J. y SIRDESHMUKH, D. (2000): "Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 150-167.
- SMITH, J. B. y BARCLAY, D. W. (1997): "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships", *Journal of Marketing*, 61 (Enero), pp. 3-21.
- WEBSTER, F.E. (1992): "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56 (Octubre), pp. 1-17.
- WILLIAMSON, O. E. (1993): "Calculativeness, Trust, and Economic Organization", *Journal of Law & Economics*, 36, abril, pp. 453-486.



COMUNICACIÓN

Diferencias de rol y nivel de sexismo entre mujeres y hombres en la publicidad: análisis de las revistas españolas durante las tres últimas décadas¹

MARCELO ROYO VELA
JOAQUÍN ALDÁS MANZANO
INES KUSTER BOLUDA
NATALIA VILA LÓPEZ²
Universidad de Valencia

RESUMEN

Este estudio examina hasta que punto se perciben de distinta forma los hombres y las mujeres en la publicidad impresa a lo largo del tiempo. Para tal fin se ha tomado una muestra de anuncios de los años 1975, 1985, 1995 y 1999 correspondientes a revistas de periodicidad semanal y mensual dirigidas a distintos públicos (hombres, mujeres e interés general). De dicha muestra se han seleccionado los hombres y las mujeres que se presentan como figura principal del anuncio, midiendo para cada uno de ellos dos variables: rol y nivel de sexismo. El objetivo es poner de manifiesto si existen diferencias entre ambos géneros en la publicidad impresa española analizada.

Palabras clave: Contenido latente, contenido manifiesto, diferencias de género, publicidad impresa, rol, nivel de sexismo.

Keywords: Latent content, manifest content, gender differences, printed advertising, rol, sexism level.

¹ La investigación ha podido realizarse gracias a la financiación del proyecto precompetitivo nº 3405 de la Universitat de Valencia

² Edificio Departamental Oriental. Avda. de los Naranjos s/n. 46022-Valencia. Teléfono: 96.382.83.12; Fax: 96.382.83.33; Marcelo.Royo@uv.es; Joaquin.Aldas@uv.es; Ines.Kuster@uv.es; Natalia.Vila@uv.es

1. INTRODUCCIÓN

Consecuencia de la gran cantidad de presupuesto que las empresas españolas gastan en publicidad, 5.030 millones de euros en medios de comunicación convencionales en 1999 (Infoadex, 2000), se crea un entorno de comunicación persuasivo que refuerza los estilos de vida, en vez de vender únicamente productos. Su creciente importancia nos lleva a analizar con detalle algunos puntos relevantes sobre su contenido, dada su visibilidad y potencial repercusión social, y más concretamente sobre cómo ha evolucionado este contenido a lo largo del tiempo.

En este sentido se ha planteado un estudio longitudinal de la publicidad española tomando como referente el medio revistas. Para tal fin se ha escogido como punto de origen la década de los setenta a fin de contemplar su evolución hasta la década actual. La decisión de analizar publicidad impresa obedece principalmente a tres motivos. Primero, la proliferación de soportes en los medios impresos ha sufrido un desarrollo espectacular en España durante las tres últimas décadas (Bigné, 1991). Así, cada vez más se pueden diferenciar revistas de distinto contenido (deportes, moda, decoración, cocina, deportes, economía etc.), destinadas a un público cada vez más específico, selectivo e implicado (hombres, mujeres, interés general). Esto aumenta el interés por el medio. Segundo, el espacio destinado en las revistas y diarios a la publicidad es cada vez mayor (Domínguez, 1993), lo que justifica la necesidad de aumentar los estudios dirigidos a analizar su contenido. Por último, dado que se pretende realizar un estudio longitudinal sobre la evolución del contenido publicitario a lo largo de tres décadas (70-80-90), y concretamente sobre cómo se ha modificado la figura de la mujer y del hombre en los anuncios, resulta necesario contar con datos completos de las diferentes etapas históricas, lo cual sólo resulta viable en el medio impreso.

Sobre el material impreso seleccionado correspondiente a las tres décadas indicadas se ha tratado de estudiar la figura femenina frente a la masculina. La razón estriba en que, desde hace décadas, ha habido una cierta preocupación y campo de investigación acerca de las características que los modelos masculinos y femeninos muestran con relación a los productos anunciados (McArthur y Resko, 1975). En este sentido, resulta posible diferenciar dos grandes orientaciones en la forma de abordar este tema. Por una parte, la que trata el papel de la mujer/hombre en la publicidad estudiando el contenido latente de la misma, y por otra, la que trata el tema centrándose en el contenido manifiesto de la publicidad.

El análisis de la evolución de los estereotipos publicitarios de hombres y mujeres en estas tres décadas sólo tendrá sentido si se ha producido una evolución social y cultural que se haya reflejado en la publicidad. El análisis de este trabajo comienza, precisamente, en el momento del inicio de la transición democrática y, como señala López Pintor (1990) es en este momento donde se sustancia un gran cambio cultural en la dirección de las pautas valorativas predominantes en las sociedades industriales: racionalismo, pragmatismo, tolerancia, igualitarismo, disposición para participar en los mecanismos de toma de decisiones y disposición para el consumo. Estos valores e ideas, que ya se estaban incubando en años precedentes, sólo se podían hacer efectivos bajo un régimen de libertades.

Este cambio cultural tiene una de sus principales vertientes en la igualación de condiciones entre el hombre y la mujer que deviene en un valor casi unánime durante estas décadas, aumentando la consideración del trabajo de la mujer como un medio de autorrealización e independencia personal y aceptando paulatinamente los hombres el desempeño de tareas hasta ese momento reservadas a las mujeres (Navarro y Mateo, 1993).

Cabe esperar que estos cambios culturales tengan su reflejo en la forma en que la publicidad recoge los estereotipos de género. Esta hipótesis es tanto más plausible cuanto que los cambios culturales fuerzan cambios legislativos que implican directamente a la publicidad. Así, la Ley 34/1988 General de Publicidad incorpora en su artículo tercero una referencia explícita a que será ilícita la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona “especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer”. La Ley 25/1994 de Televisión sin fronteras en su artículo 9, recoge este mismo espíritu en la regulación de la televisión al calificar también como ilícita aquella publicidad que “discrimine por motivos de nacimiento, sexo, raza, religión nacionalidad, opinión o cualquiera otra circunstancia personal o social”.

En resumen, el presente trabajo se propone analizar la evolución de la forma en que son mostrados hombres y mujeres en la publicidad impresa española, dada la potencial influencia de los cambios políticos, sociales y culturales que han tenido lugar en este país. La idea es estudiar, en última instancia, la forma en que son tratados hombres y mujeres en las diferentes etapas históricas, empleando para ello al análisis de contenido latente y manifiesto de dicha publicidad impresa.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Revisando la literatura sobre el particular, resulta posible encontrar diversos estudios que plantean el análisis de la evolución de los estereotipos y roles femeninos en la publicidad impresa. Hacemos referencia a estudios de naturaleza longitudinal que han sido llevados a cabo en otros países contemplando también diversos períodos de tiempo. Así, en el cuadro 1 se recogen algunos de los trabajos más significativos. De los mismos se desprende que, en líneas generales, conforme han ido pasando los años, la mujer presenta estereotipos de ama de casa y madre más moderados, aproximándose a roles profesionales tradicionalmente representados por el hombre. Al mismo tiempo, el transcurso del tiempo pone de manifiesto un menor uso en la publicidad de niveles de sexismo bajos, que presentan a la mujer como objeto sexual, y un mayor uso de niveles de sexismo superiores, que la equiparan al hombre y le dotan de las mismas capacidades laborales.

Por tanto, diversos estudios realizados indican que mujeres y hombres son mostrados de manera diferente (Furnham y Schofield, 1986, Furnham y Bitar, 1993; Ford; Kramer, Honeycutt y Casey, 1998; Nussemeyer, 1999; Milner y Collins, 2000). De forma específica, desde la década de los setenta, los investigadores muestran a hombres y mujeres en diversos estereotipos (Furnham y Bitar, 1993).

En este sentido, hombres y mujeres aparecen en roles determinados, como mujeres desempleadas, o empleadas en ocupaciones tradicionales (Schneider y Schneider, 1979; Gilly, 1988), como mujer/esposa (Pingree, Hawkings, Butler y Paisley, 1976), dependiendo de otros en el hogar (Brett y Cantor, 1988), en roles decorativos con relación al producto (Courtney y Whipple, 1983), entre otros.

Asimismo, también la literatura ha analizado la aparición de hombres y mujeres con relación al producto anunciado (Sexton y Haberman, 1974; Gilly, 1988). Así, parece existir cierta asociación entre los estereotipos y el producto. De forma tradicional, muchos productos han sido asociados con determinado género (Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Royne, 1998). En este sentido, diversos estudios han demostrado que la mujer aparece con mayor probabilidad en anuncios de productos relacionados con el hogar (Dominick y Rauch, 1972). Contrariamente, a los hombres se les relaciona con coches (Whipple y Courtney, 1985).

Por otra parte, otro área de interés en este campo ha sido el nivel de sexismo recogido en los anuncios. En este sentido, Courtney y Whipple (1983) concluyen que la publicidad es uno de los factores más influyentes en las percepciones de nivel de sexismo en nuestra sociedad. En esta línea, las mujeres aparecen con mayor frecuencia con niños (Furnham y Bitar, 1993), dependientes, en situaciones domésticas, inactivas, dentro del hogar, y sin autoridad ni experiencia (Lysonksi y Pollay, 1990). En suma, y de acuerdo con la literatura, la mujer es mostrada en roles inferiores al hombre (Fullerton, 2000).

Con relación al producto anunciado, se ha probado que los anuncios que muestran mujeres con bajas posiciones en la escala de sexismo (nivel 1: "objeto sexual"; nivel 2: "roles tradicionales") es menos frecuente que anuncien productos caros (Courtney y Whipple, 1983).

En resumen, la situación actual es distinta a la que acontecía hace algunas décadas. De acuerdo con Lazier y Kendrick (1993), los resultados de los estudios centrados en el análisis de publicidad impresa llevado a cabo en la década de los setenta ponen de manifiesto que: (1) el lugar de la mujer es el hogar, (2) la mujer es dependiente del hombre, (3) las mujeres no toman decisiones importantes o independientes, (4) las mujeres son mostradas en escasos roles ocupacionales, y (5) las mujeres se consideran y son vistas como objetos sexuales. En las réplicas a este tipo de estudios, que toman como base

momentos de tiempo más recientes, se constata como dichos roles y niveles de sexismo han cambiado (Courtney y Whipple, 1985).

Estas dos ideas, evolución en el tiempo de las variables rol y sexismo para aproximar la figura femenina a la masculina, permiten plantear las dos hipótesis siguientes:

H1: Hombres y mujeres difieren cada vez menos en los roles en que son mostrados en la publicidad impresa.

H2: Hombres y mujeres difieren cada vez menos en los niveles de sexismo con que son mostrados en la publicidad impresa.

CUADRO 1
Estudios Longitudinales en la Publicidad Impresa

Década de los 70			
Autor	Período	País	Principales conclusiones
Sexton y Heberman (1974)	1950-51, 1960-61, 1970-71	EEUU	Sin cambios significativos en los estereotipos, exceptuando los relativos al ama de casa y madre que se van presentando con mayor moderación.
Venkatesan y Losco (1975)	1959-63, 1964-68, 1969-71	EEUU	No cambios significativos en los estereotipos identificados por Courtney y Lokeretz (1971), exceptuando el de objeto sexual y ama de casa.
Belkaoui y Belkaoui (1976)	1958, 1970, 1972	EEUU	Las mujeres aparecen más que los hombres en roles de no trabajadores y en roles decorativos. Los hombres se identifican con trabajos mejor pagados. La mujer está más implicada en productos esenciales como la comida, droguería y productos para el hogar. También en productos no caros.
Década de los 80			
Skelly y Lundstrom (1981)	1959-1979	EEUU	Los cambios producidos en los roles masculinos han sido paralelos a los producidos en los roles femeninos.
Lysonski (1983) roles menos tradicionales.	1974/75-1979/80	EEUU	Los publicistas van mostrando a las mujeres en
Lysonski (1985)	1976, 1982/83	Inglaterra	Los cambios producidos no son dramáticos si bien es cierto que la mujer aparece cada vez menos en roles dependientes del hombre.
Soley y Kurzbard (1986)	1964, 1984	EEUU	El contenido sexual no ha incrementado en el periodo de 20 años analizado.
Soley y Reid (1988)	1964, 1984	EEUU	Se emplea más el nudismo en 1984 que en 1964.
Década de los 90			
Ferguson, Kreshel y Tinkham (1990)	1973-87	EEUU	Durante los quince años de estudio, se ha producido un descenso en el número de anuncios donde se muestra a las mujeres en roles decorativos.
Fox (1990)	1909-10, 1919-20, 1929-30, 1939-40, 1949-50, 1959-60, 1969-70, 1979-80	EEUU	El papel y características de los productos relacionados con la mujer y el hogar ha ido evolucionando de manera acorde a los cambios producidos en la sociedad.
Michell y Taylor (1990)	1976-1988	Inglaterra	Determinados estereotipos (ama de casa, objeto sexual) continúan siendo los más comunes, si bien han sufrido un descenso en su uso.

CUADRO 1 (continuación)
Estudios Longitudinales en la Publicidad Impresa

Década de los 70			
Autor	Período	País	Principales conclusiones
Nowak (1990)	1935-1980	Suiza	No existe una tendencia clara en cuanto a la evolución del papel de la mujer en actividades ocupacionales. Las distancias entre hombres y mujeres en ambientes profesionales ha disminuido.
Mays y Brady (1991)	1955, 1965, 1975, 1985	EEUU	Con el transcurso del tiempo la mujer aparece menos en ambientes de hogar y más frecuentemente en situaciones de negocio y sociales.
Klassen, Jasper y Schwartz (1993)	1972-1989	EEUU	Cada vez más aparecen las mujeres en entornos menos tradicionales.
Nussmeyer y King (1999)	1976, 1986, 1996	EEUU	Incremento en el uso de los anuncios con sugerencias sexuales a lo largo del tiempo.

Fuente: Elaboración propia.

Los citados estudios han adoptado, bien de una forma explícita o de una implícita, su propia perspectiva o enfoque con relación a la dirección de la influencia entre sociedad y publicidad. Así, siguiendo a Rotzoll, Haefner y Sandage (1994), es posible adoptar dos posturas contrapuestas que dan lugar a la llamada controversia del espejo: por un lado, aquellos que defienden que la publicidad es un reflejo de la sociedad (véase, Holbrook, 1987; Royo, Miquel y Cuenca, 1997) y aquellos otros que se manifiestan a favor de que la publicidad moldea a la sociedad (véase, Pollay, 1986).

De acuerdo con Lysonski (1985), un amplio soporte empírico constata y apoya la noción de que la mujer está estereotipada en los medios de comunicación en Estados Unidos. Sin embargo, y como ha quedado puesto de relieve en la tabla anterior, son escasos los estudios realizados fuera del ámbito americano. Por tanto, mediante el presente estudio se trata de continuar con una línea de investigación abierta en Europa, principalmente en Inglaterra y España, que resalta la necesidad de estudiar los estereotipos femenino y masculino, y el nivel de sexismo, ya sea en la publicidad europea.

3. METODOLOGÍA

Este estudio ha considerado el análisis de contenido como metodología de investigación. En este sentido, las preguntas introducidas en el cuestionario se han basado en diferentes estudios analizados y, particularmente en los de Sexton y Haberman (1974), Lysonski (1985), Furnham y Schofield (1986), y Ferguson, Kreshel y Tinkham (1990). Siendo conscientes de las diferencias culturales, sociales y temporales en los cuales los citados estudios fueron llevados a cabo, fue necesario reconsiderar y adaptar algunos de los aspectos bajo estudio, especialmente aquellos relacionados con el rol y la escala de medición del nivel de sexismo.

Previo al estudio propiamente dicho, se efectuó una investigación de naturaleza exploratoria que perseguía, por un lado, determinar la frecuencia de aparición de personajes principales y secundarios en los anuncios, y por otro, testar el cuestionario elaborado. Resultado de este análisis exploratorio se tomó la decisión, seguida en otros trabajos previos (p.e. Wiles y Tjernlund, 1991), de seleccionar como máximo dos personajes principales adultos, preferentemente de distinto género siempre que fuera posible, y ello en el caso de aquellos anuncios donde aparecieran más de dos adultos. En caso de aparecer más de dos, se escogía de manera aleatoria la pareja objeto de análisis, independientemente de que fueran del mismo o de género opuesto.

Siguiendo una metodología similar a otros autores (p.e. Venkatesan y Losco, 1975; Soley y Kurzbard, 1986) se escogieron como universo de fuentes las revistas en función de su mayor difusión según los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios. De esta forma, se seleccionaron seis revistas (dos

de interés general, dos dirigidas a hombres y dos dirigidas a mujeres), de las cuales tres eran de carácter semanal y tres de carácter mensual. Con la finalidad de analizar de manera sistemática las revistas, se escogieron los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre para las revistas de periodicidad semanal y los meses de Enero, Mayo y Septiembre para aquellas de carácter mensual. Como unidad de registro, debido al gran número de anuncios, se eligieron de manera aleatoria 10 anuncios por número de revista siempre que el tamaño de estas fuera de al menos media página (Venkatesan y Losco, 1975; Wiles y Tjernlund, 1991). Este proceso se repitió para los cuatro momentos de tiempo seleccionados en el estudio longitudinal: 1975, 1985, 1995 y 1999.

A fin de poder acceder a todo el material requerido, tan variado y correspondiente a un periodo histórico tan amplio, fue necesario acceder a los archivos de la Biblioteca Nacional, localizada en la capital del país, obteniendo para ello las correspondientes autorizaciones de acceso y fotografiado digital. De esta forma la selección final de revistas es la que se muestra en el cuadro 2.

Resultado del procedimiento de muestreo llevado a cabo, se seleccionaron un total de 1033 anuncios diferentes, lo que dio lugar a una población limitada de 518 personajes para el análisis. En los cuadros 3 y 4 se muestran el número y características de los anuncios analizados en función del período de tiempo considerado. De esta forma se sigue una metodología semejante a la llevada a cabo por autores como Lysonski (1985), Soley y Reid (1988) o Michell y Taylor (1990).

CUADRO 2
Artículos por sectores de actividad

Soporte	Anuncios por años				
	1975	1985	1995	1999	Total
Muy interesante	–	33	29	59	121
Tiempo	–	43	35	79	157
Actualidad	41	–	–	–	41
Total Interés General	41	76	64	138	319
Hola	–	–	41	41	82
Mi Casa	–	–	–	55	55
Nuevo Estilo	–	43	–	–	43
Pronto	39	29	–	35	103
El Mueble	35	–	32	–	67
Ser Padres	29	–	–	–	29
Total dirigidas a mujeres	103	72	73	131	379
Intervuí	44	41	36	63	184
Man	–	–	–	59	59
Automóvil	–	–	32	–	32
Moto Esport	34	–	–	–	34
Moto Mundial	–	26	–	–	26
Total dirigidas a hombres	78	67	68	122	335
Total Revistas	222	215	205	391	1033

CUADRO 3
Número de anuncios analizados

Tipo de anuncio	Número de anuncios analizados				
	1975	1985	1995	1999	Total
Sin personajes	131	143	120	216	610
Sólo hombres	30	27	33	72	162
Sólo mujeres	43	18	37	68	166
Hombres y mujeres	18	27	15	35	95
Total	222	215	205	391	1.033

CUADRO 4
Número y género de los personajes analizados

Género del personaje	Número de personajes				
	1975	1985	1995	1999	Total
Hombres	48	54	48	107	257
Mujeres	61	45	52	103	261
Total	109	99	100	210	518

Con relación al contenido latente, medido a través del nivel de sexismo de la figura central, seguimos las guías propuestas por Pingree, Hawkins, Butler y Paisley (1976). Sin embargo, la escala original propuesta por dichos autores tuvo que ser adaptada al contexto cultural español, tal y como recomiendan Emakunde (1997) y Juaristi (1998). Así, la escala escogida es ordinal y está compuesta por cinco niveles, siendo el nivel 1 con alto grado de sexismo y el nivel 5 con bajo grado de sexismo.

CUADRO 5
Variables de contenido latente

Variable	Clases
Nivel de sexismo	Nivel 1: Objeto sexual, decorativo Nivel 2: Hombres y mujeres en roles tradicionales Nivel 3: Dos roles distintos (tradicional y no tradicional) Nivel 4: Reconocimiento de igualdad (múltiples roles) Nivel 5: No estereotipos (no se juzga por sexo)

Con relación al contenido manifiesto, se midió la variable rol, aplicada a la figura central del anuncio. Para tal fin se siguió la propuesta de Sexton y Haberman (1974). La razón principal estriba en el uso posterior en otras investigaciones (p.e. Furnham y Schofield, 1986; Harris y Stobart, 1986; Gilly, 1988; Ferguson, Kreshel y Tinkham, 1990; Siu y Au, 1997).

CUADRO 6
Variables de contenido manifiesto

Variable	Categorías
Rol	Esposo/a Padre/madre Ama/o de casa Empleado Profesional Personalidad pública (celebridad) Entrevistador/narrador Novio/a Otros

A fin de garantizar la objetividad de los resultados, se aplicaron los siguientes procedimientos, a partir del análisis de Kolbe y Burnett (1991) y del propio criterio del equipo investigador: (1) formación de analistas y jueces en el análisis de contenido, (2) independencia entre analistas y jueces, (3) analistas y jueces de género contrario, y (4) pre-test de las distintas categorías de análisis.

Con relación a la fiabilidad, se emplearon dos codificadores independientes, un analista y un juez (uno hombre y otro mujer). El juez codificó el quince por ciento de los anuncios escogidos aleatoria-

mente. Se calcularon dos índices de acuerdo: el porcentaje de acuerdo propuesto por Holsti (1969) para establecer la fiabilidad de la categorización de las variables nominales, y el alfa de Krippendorff para datos nominales (Krippendorff, 1980), el cual corrige el acuerdo por azar (Kang, Kara, Laskey y Seaton, 1993). Los resultados muestran un elevado nivel de acuerdo el cual garantiza la fiabilidad de las categorías de análisis propuestas (cuadro 7).

CUADRO 7
Índices de acuerdo entre los codificadores

Variable categorizada	Índices de acuerdo entre jueces	
	Porcentaje de acuerdo	Alfa de Krippendorff
Sexismo	0,84	0,74
Rol del actor	0,97	0,95

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Pasando a comentar los resultados obtenidos para primera hipótesis (cuadro 8) se advierte que, en lo relativo a los roles empleados en la publicidad impresa, los hombres vienen presentándose mayoritariamente desde los años setenta hasta la actualidad en papeles profesionales. Ahora bien, el porcentaje de anuncios con hombres profesionales en 1975 era del 35,4%, mientras que en 1999 este porcentaje se ha reducido al 21,5%. Dicho descenso ha venido provocado, en cierta medida, por el aumento del rol padre (0% en 1975-2% en la década de los noventa) y de otros roles en general (25% en 1975-54,2% en 1999). Por lo que respecta a las mujeres, el papel de madre y el de ama de casa han venido perdiendo algo de peso, mientras que han ganado protagonismo roles como el de novia o el de profesional. Ello justifica que hombres y mujeres difieran significativamente entre sí en los roles que representan en la década de los setenta, pero que dejen de hacerlo en el resto de periodos analizados.

Sin embargo, se debe apuntar que los cambios en los roles representados por los hombres no han variado significativamente en el tiempo (hombres $\psi^2=26.84$, $p<0,17$). Tampoco lo han hecho los roles representados por las mujeres (mujeres $\psi^2=24.35$, $p<0,44$). De tal forma, aunque se corrobora la primera hipótesis puesto que los hombres y las mujeres ya no difieren entre sí en los roles que representan, su evolución en el tiempo es más que dudosa. Es decir, aunque menos que en décadas pasadas, todavía existen diferencias en lo relativo a equiparación de hombres y mujeres en la variable rol.

Parece oportuno completar el análisis de esta hipótesis insistiendo en dos resultados interesantes. Por un lado, se observa que el rol profesional es el más importante para mujeres. En este sentido se ha producido una reducción del uso de rol amas de casa, dando un mayor protagonismo a las mujeres en otros roles menos tradicionales. Por otro lado, llama la atención el incremento que se ha producido a lo largo del tiempo en la categoría otros, representativo de los nuevos roles y del papel como modelo neutral de hombres y mujeres en la publicidad.

CUADRO 8
¿Tipo de roles empleados por hombres y mujeres en la publicidad impresa?
 (% verticales por año)

Año	Rol	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\psi^2=26,19$ $p<0,01$ $gl=8$	Espos/a	10,4	6,6	8,3
	Padre/madre	0,0	6,6	3,7
	Amo/a de casa	0,0	9,8	5,5
	Empleado/a	6,3	3,3	4,6
	Profesional	35,4	11,5	22,0
	Celebridad	8,3	1,6	4,6
	Narrador	4,2	0,0	1,8
	Novio/a	10,4	8,2	9,2
	Otros	25,0	52,5	40,4
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85 $\psi^2=4,62$ $p=0,70$ $gl=7$	Espos/a	7,3	8,9	8,0
	Padre/madre	0,0	0,0	0,0
	Amo/a de casa	0,0	4,4	2,0
	Empleado/a	9,1	4,4	7,0
	Profesional	14,5	11,1	13,0
	Celebridad	10,9	8,9	10,0
	Narrador	1,8	0,0	1,0
	Novio/a	12,7	15,6	14,0
	Otros	43,6	46,7	45,0
	Total	100,0 (N=55)	100,0 (N=45)	100,0 (N=100)
95 $\psi^2=9,06$ $p=0,25$ $gl=7$	Espos/a	8,3	5,8	7,0
	Padre/madre	2,1	3,8	3,0
	Amo/a de casa	0,0	9,6	5,0
	Empleado/a	2,1	3,8	3,0
	Profesional	25,0	9,6	17,0
	Celebridad	6,3	5,8	6,0
	Narrador	0,0	0,0	0,0
	Novio/a	14,6	17,3	16,0
	Otros	41,7	44,2	43,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99 $\psi^2=4,25$ $p=0,83$ $gl=8$	Espos/a	5,6	5,8	5,7
	Padre/madre	1,9	2,9	2,4
	Amo/a de casa	0,0	1,0	0,5
	Empleado/a	1,9	2,9	2,4
	Profesional	21,5	15,5	18,6
	Celebridad	4,7	1,9	3,3
	Narrador	0,9	1,9	1,4
	Novio/a	9,3	10,7	10,0
	Otros	54,2	57,3	55,7
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)
$\psi^2(\text{año vs. rol; hombres})=26,84; gl=21; p=0,17$ $\psi^2(\text{año vs. rol; mujeres})=24,35; gl=24; p=0,44$				

Con relación a la segunda hipótesis, relativa al nivel de sexismo mostrado tanto por hombres como por mujeres en la publicidad impresa a lo largo del tiempo, se advierte un aumento significativo del “nivel 4” (reconocimiento de la igualdad de sexos) y un descenso significativo del “nivel 1” (objeto sexual, decorativo) y el “nivel 2” (hombres y mujeres en roles tradicionales). Este cambio se aprecia esencialmente a finales de la década de los noventa. Con ello, se viene a poner de relieve que cada vez más los hombres y las mujeres se equiparan en el ámbito publicitario, reflejándose de este modo el nuevo escenario socio-cultural imperante. Por tanto, respondiendo a la segunda hipótesis, cabe concluir que efectivamente han evolucionado de forma significativa en el tiempo los niveles de sexismo detentados por los hombres y las mujeres protagonistas del anuncio, especialmente los de los hombres (hombres $\psi^2=105.21$, $p<0,01$; mujeres $\psi^2=83.01$, $p<0,01$), y en dirección a la no discriminación entre sexos.

CUADRO 9
¿Se observa una evolución en los niveles de sexismo mostrados
en los anuncios para hombres y mujeres?
(% verticales por año)

Año	Nivel de sexismo	Género		Total
		Hombre	Mujer	
75 $\psi^2=17,93$ $p<0,01$ $gl=4$	1	10,4	27,9	20,2
	2	75,0	36,1	53,2
	3	2,1	9,8	6,4
	4	4,2	16,4	11,0
	5	8,3	9,8	9,2
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=61)	100,0 (N=109)
85 $\psi^2=5,40$ $p=0,24$ $gl=4$	1	16,7	28,9	22,2
	2	40,7	20,0	31,3
	3	7,4	8,9	8,1
	4	29,6	35,6	32,3
	5	5,6	6,7	6,1
	Total	100,0 (N=54)	100,0 (N=45)	100,0 (N=99)
95 $\psi^2=10,14$ $p<0,05$ $gl=4$	1	16,7	42,3	30,0
	2	35,4	19,2	27,0
	3	2,1	5,8	4,0
	4	37,5	28,8	33,0
	5	8,3	3,8	6,0
	Total	100,0 (N=48)	100,0 (N=52)	100,0 (N=100)
99 $\psi^2=4,86$ $p=0,18$ $gl=3$	1	0,0	0,0	0,0
	2	21,5	31,1	26,2
	3	0,0	1,0	0,5
	4	78,5	67,0	72,9
	5	0,0	1,0	0,5
	Total	100,0 (N=107)	100,0 (N=103)	100,0 (N=210)
$\psi^2(\text{año vs. sexismo; hombres})=105,21$; $gl=12$; $p<0,01$ $\psi^2(\text{año vs. sexismo; mujeres})=83,01$; $gl=12$; $p<0,01$				

5. CONCLUSIONES

Podemos afirmar que la publicidad no es ajena a los cambios producidos en el entorno empresarial. Así, las empresas son conscientes que se enfrentan a un entorno caracterizado por una intensificación de la competencia, una menor diferenciación entre los productos y una oferta más exigente. Por otro lado, los cambios sociales y políticos, los cambios producidos en los estilos de vida configuran un entorno particular al que las empresas se deben adaptar, tanto más cuanto que suelen reflejarse en iniciativas legislativas. Ante este entorno, los directivos reaccionan con diversas estrategias y herramientas de marketing. En este trabajo, se analiza una de ellas, la publicidad y, más concretamente, se estudia la evolución de la representación de género y su relación con la utilización de hombres y mujeres como poblaciones objetivos de la publicidad en medios impresos de naturaleza periódica a lo largo de tres décadas.

Con relación al contenido latente de la publicidad analizada en revistas españolas podemos concluir que en cuanto a nivel sexismo la tendencia es hacia la equiparación entre hombres y mujeres, y además hacia niveles alto de la escala. Por tanto, a finales de la década anterior (1999) la publicidad refleja ya un elevado reconocimiento de la igualdad de sexos entre hombres y mujeres, lo que se traduce en un menor uso publicitario de roles tradicionales para ambos géneros.

Con relación a las conclusiones alcanzadas concernientes al contenido manifiesto de la publicidad analizada se constata, en primer lugar, que el hombre sigue ocupando mayoritariamente roles profesionales aunque en menor medida que en décadas anteriores; y ello como consecuencia de ser representado con mayor frecuencia asumiendo roles de padre. Por su parte, las mujeres toman protagonismo en otros roles menos tradicionales. En este sentido, los publicistas son conscientes que la sociedad ha evolucionado, lo que ha provocado un cambio en la mentalidad del consumidor. Así, los roles desempeñados por hombres y mujeres en la publicidad han sufrido ciertos cambios, acortándose las diferencias entre un género y otro. La publicidad nos muestra a un hombre que se encuentra más en el hogar y menos en entornos de negocios. Ahora bien, también es cierto que aún hoy, aunque sea un reflejo social, se sigue concediendo a mujeres y hombres ciertos roles estereotipados.

En definitiva, el contenido, tanto latente como manifiesto, de la publicidad impresa española de carácter periódico ha sufrido cambios a lo largo de las tres décadas estudiadas. Dichos cambios han sido acordes a los acaecidos en el panorama social y empresarial lo que nos permite apoyar y defender la postura de que la publicidad es un reflejo de la sociedad y que como tal representa a un mayor número de poblaciones objetivo de interés para los anunciantes.

6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio ha sido realizado para un medio en particular, las revistas, lo que en cierta medida supone una limitación a las conclusiones obtenidas. En este sentido, futuras investigaciones podrían ir encaminadas al estudio de otros medios. Así, una investigación de carácter complementario podría efectuarse para los medios impresos de naturaleza diaria. Asimismo, si bien algo más complejo, se podría llevar a cabo un estudio de naturaleza longitudinal en el medio televisión. En ese segundo caso nos encontramos con la dificultad de acceso a los anuncios insertados en periodos de tiempo pasados.

Por otra parte, solo se han considerado dos variables relativas al contenido latente y contenido manifiesto de la publicidad: rol y sexismo. En este sentido, podría ser oportuno efectuar réplicas del mismo en otros escenarios distintos y con otras variables. Ahora bien, la réplica del mismo en otros países implica tener en consideración los cambios sociales y culturales acaecidos en dichos países y ello para el diseño de la investigación futura.

Por último, el estudio aquí presentado ha recurrido como herramienta metodológica al análisis de contenido. Aún habiendo establecido determinados mecanismos para garantizar la objetividad y fiabilidad de los resultados, dicha herramienta se sustenta en la interpretación de un contenido por lo que

está cargada de cierta subjetividad. Así, es posible que existan ciertas discrepancias entre lo que el publicista o creativo publicitario deseó mostrar en el anuncio y lo que el receptor del mismo (en nuestro caso el juez y el analista) interpretó. En este sentido, y de cara al planteamiento de investigaciones futuras, sería conveniente contar con la colaboración de profesionales que permitan salvar ciertos sesgos de comunicación que se pueden presentar.

7. BIBLIOGRAFÍA

- BELKAOUI, A. y BELKAOUI, J.M. (1976): "A Comparative Analysis of the roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972". *Journal of Marketing Research*, vol. 13 (May), pp. 168-172.
- BIGNÉ, J.E. (1991): "Problemática de la audiencia y la publicidad ante los nuevos medios de comunicación". *Investigación y Marketing*, nº 36, pp. 14-27.
- BRETT, D. y CANTOR, J. (1988): "The portrayal of men and women in U.S. television commercials: a recent content analysis and trends over 15 years". *Sex Roles*, vo. 18, pp. 595-609.
- COURTNEY, A.E. y WHIPPLE, T.W. (1985): "Female Role Portrayals in Advertising and Communication Effectiveness: A Review". *Journal of Advertising*, vol. 14, pp. 4-8, 17.
- DOMÍNGUEZ, P.J. (1993): "El Mercado publicitario español, ¿perspectivas de crecimiento?. *Investigación y Marketing*, nº 43, pp. 29-32.
- DOMINICK, J.R. y RAUCH, G.E. (1972): "The image of women in network TV commercials". *Journal of Broadcasting*, Vol. 16, summer, pp. 259-265.
- EMAKUNDE (1997): *¿De Qué Habla Belgira Cuando Habla de Sexismo en Publicidad?* Vitoria: Editor Emakunde/Insituto Vasco de la Mujer.
- FERGUSON, J.H., KRESHEL, P.J. y TINKHAM, S.F. (1990): "In the Pages of Ms: Sex Role Portrayals of Women in Advertising". *Journal of Advertising*, vol. 19, n. 1, pp. 40-51.
- FORD, J., KRAMER, P., HONEYCUTT, E. Jr. y CASEY, S. (1998): "Gender role portrayals in Japanese advertising: a magazine content analysis". *The Journal of Advertising*, Vol. 27, n 1 (spring), 113-125.
- FOX, B.J. (1990): "Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal". *Gender & Society*, vol. 4, n. 1, pp. 25-40.
- FULLERTON, J. (2000): "Images in post sovietic advertising: an analysis of gender portrayal in Uzbekistan television commercials". *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising*, Shaver, M.A. (Eds.), 126-135.
- FURNHAM, A. y SCHOFIELD, S. (1986): "Sex-Role Stereotyping in British Radio Advertisements". *British Journal of Social Psychology*, vol. 25, pp. 165-171.
- GILLY, M.C. (1988): "Sex Roles in Advertising: A Comparison of Television Advertisement in Australia, Mexico and the United States". *Journal of Marketing*, vol. 52 (April), pp. 75-85.
- HARRIS, P.R. y STOBART, J. (1986): "Sex-Role Stereotyping in British Television Advertisements at Different Times of the Day: An Extension and Refinement of Manstead & McCulloch (1981)". *British Journal of Social Psychology*, vol. 25, pp. 155-164.
- HOLBROOK, M.B. (1987): "Mirror, Mirror, on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising?". *Journal of Marketing*, vol. 51 (July), pp. 95-103.
- HOLSTI, O.R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.
- INFOADEX (2000): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 1999*. Madrid: Infoadex.
- JURISTI, P. (1998): *¿De Qué Hablamos Cuando Hablamos de Sexismo en la Publicidad?*. Vitoria: Editor Emakunde/Insituto Vasco de la Mujer.
- KANG, N., KARA, A., LASKEY, H.A. y SEATON, F.B. (1993): "A SAS Macro for Calculating Intercoder Agreement in Content Analysis". *Journal of Advertising*, vol. 32, n. 2, pp. 17-28.
- KLASSEN, M.L., JASPER, C. y SCHWATZ, A. (1993): "Men and Women: Images of Their Relationships in Magazine Advertisements". *Journal of Advertising Research*, vol. 33, n. 2, pp. 30-39.
- KOLBE, R.H. y BURNETT, M.S. (1991): "Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity". *Journal of Consumer Research*, vol. 18, n. 3, pp. 243-250.
- KRIPPENDORFF, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage Publications.

- LAZIER, L. y KENDRICK, A.G. (1993): "Women in Advertisements: Sizing Up the Images, Roles, and Functions". En Creedon, P.J. (1993): *Women in Mass Communication*. California: Sage Publications, pp. 199-219.
- LÓPEZ PINTOR, R. (1990): *Sociología Industrial*. 2ª edición. Madrid: Alianza Editorial.
- LYSONSKI, S. (1983): "Female and Male Portrayals in Magazine Advertisements: A Re-examination". *Akron Business and Economic Review*, vol. 14 (Summer), pp. 45-50.
- LYSONSKI, S. (1985): "Role Portrayals in British Advertisements". *European Journal of Marketing*, vol. 19, n. 7, pp. 37-55.
- LYSONSKI, S. y POLLAY, R.W. (1990): "Advertising sexism is forgiven, but not forgotten: historical, cross-cultural and individual differences in criticism and purchase boycott intentions". *International Journal of Advertising*, Vol. 9, pp. 319-331.
- MAYS, A.E. y BRADY, D.L. (1991): "Women's Changing Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1955-1985". *Journal of Advertising*, vol. 20
- MCARTHUR, L.Z y RESKO, B.G. (1975): "The Portrayal of Men and Women in American Television Commercials". *Journal of Social Psychology*, vol. 97 (December), pp. 209-220.
- MICHELL, P.C. y TAYLOR, W. (1990): "Polarising Trends in Female Role Portrayals in UK Advertising". *European Journal of Marketing*, vol. 24, n. 5, pp. 41-49.
- MILNER, L. y COLLINS, J. (2000): "Sex-role portrayals and the gender of nations". *Journal of Advertising*, Vol. 29, n 1 (spring), 67-79.
- NAVARRO, M. y MATEO, M^a J. (1993): *Informe Juventud en España*. Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales.
- NOWAK, K. (1990): "Magazine Advertising in Sweden and the United States: Stable Patterns of Change, Variable Levels of Stability". *European Journal of Communication*, vol. 5, pp. 393-422.
- NUSSMEYER, C.E. y KING, K.W. (1999): "A Content Analysis of the Advertising in Seventeen Magazine: 1976, 1986, 1996". *Proceedings of the 1999 Conference of the American Academy of Advertising*. University of Florida: Edited by Marilyn S. Roberts, pp. 227-234.
- PINGREE, S., HAWKINS, R., BUTLER, M. y PAISLEY, W. (1976): "A Scale of Sexism". *Journal of Communication*, vol. 234, n. 4, pp. 193-200.
- POLLAY, R.W. (1986): "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, vol. 50 (April), pp. 18-36.
- ROTZOLL, K.B., HAEFNER, J.E. y SANDAGE, C.H. (1994): *Advertising in Contemporary Society*. South Western Publishing Co.
- ROYO, M., MIQUEL, S. y CUENCA, A.C. (1997): "Las críticas a la publicidad". *Esic Market*, n° 97, julio-septiembre, pp. 91-106.
- SCHNEIDER, K. y SCHNEIDER, S. (1979): "Trends in gender roles in television commercials". *Journal of Marketing*, Vol. 43, Summer, pp. 79-84.
- SEXTON, D.E. y HABERMAN, P. (1974): "Women in Magazine Advertisements". *Journal of Advertising Research*, vol. 14, n. 4, pp. 41-46.
- SIU, W. y AU, A.K. (1997): "Women in Advertising: A Comparison of Television Advertisements in China and Singapore". *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 15, n. 5, pp. 235-243.
- SKELLY, G.U. y LUNDSTROM, W.J. (1981): "Male Sex Roles in Magazine Advertising, 1959-1979". *Journal of Communication*, vol. 29 (Fall), pp. 52-57.
- SOLEY, L.C. y KURZBARD, G. (1986): "Sex in Advertising: A Comparison of 1964 and 1984 Magazine Advertisements". *Journal of Advertising*, vol. 15, n. 3, pp. 46-54, 64.
- SOLEY, L.C. y REID, L.N. (1988): "Taking It Off: Are Models in Magazines Ads Wearing Less?". *Journalism Quarterly*, vol. 65 (Winter), pp. 960-966.
- VENKATESAN, M. y LOSCO, J. (1975): "Women in Magazines Ads: 1959-71". *Journal of Advertising Research*, vol. 15, n. 5, pp. 49-54.
- WHIPPLE, T. y COURTNEY, A. (1985): "Female role portrayals in advertising and communications effectiveness: a review". *Journal of Advertising*, Vol. 14, n° 3, pp. 4-8.
- WILES, C.R. y TJERNLUND, A. (1991): "A Comparison of Role Portrayal of Men and Women in Magazine Advertising in the USA and Sweden". *International Journal of Advertising*, vol. 10, pp. 259-267.

El código de conducta en las ONGD: implicaciones desde la perspectiva de la comunicación social

ANTONIO LEAL JIMÉNEZ¹
Universidad de Cádiz

RESUMEN

En el presente trabajo se realiza un análisis de las campañas de Comunicación Social llevadas a cabo por algunas ONGD, contrastando su coherencia desde el punto de vista del Código de Conducta, sobre la utilización de imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo.

El interés por el tema se deduce de la importancia que tienen las ONGD como elementos básicos a la hora de diseñar políticas de cooperación y de sensibilización social y que pueden verse perjudicadas si algunas de ellas no se ajustan a dicho Código.

Del estudio se desprende que no todas respetan dichos compromisos contraídos.

Palabras clave: ONGD, Comunicación Social, Código de Conducta.

Keywords: NGOD, Social Communication, Behaviour Code.

1. INTRODUCCIÓN

Fruto del período colonizador de las potencias occidentales, el mundo ha quedado drásticamente dividido en dos bloques: Norte y Sur. La diferencia de recursos económicos entre ambos aumenta con el paso de los años; el Norte disfruta mientras que el Sur agoniza. Las ayudas estatales de carácter internacional son puestas en tela de juicio, debido a su insuficiencia y a la ausencia de objetivos convergentes.

¹ Departamento de Economía de la Empresa, Escuela Universitaria de Estudios Empresariales, Universidad de Cádiz, Por-Vera 54, 11403 Jerez de la Frontera. Tel.956.03 71 00, Fax 956.34 51 04, e-mail. antonio.leal@uca.es

La sociedad contemporánea posee una composición heterogénea respecto al conjunto de valores que la caracterizan. Mientras que por un lado tenemos ciertos grupos preocupados, simplemente, por consumir, por otro existen ciertos sectores concienciados con esa realidad que se vive en el Tercer Mundo. Son ellos los que abanderan los proyectos de una nueva clase de organizaciones.

En la última década, se ha producido un importante crecimiento de las Organizaciones No Gubernamentales de Ayuda al Desarrollo (ONGD), en el contexto de la cooperación internacional. Como tal se entiende el conjunto de actuaciones realizadas por agentes públicos o privados entre países de diferentes niveles de renta, con el propósito de promover el progreso económico y social de los países del Sur de modo que sea más equilibrado en relación con el Norte y resulte sostenible. (Gómez Galán M. y Sanahuja Perales, J.A., 1999).

Las ONGD han obtenido, en general, un alto nivel de eficacia en la planificación y realización de sus campañas sociales, además de un continuo proceso de sensibilización de la opinión pública, que ha originado que se conviertan en elementos básicos a la hora de diseñar políticas de cooperación. Son muchos los organismos internacionales que han establecido, en estos últimos años, estructuras de colaboración con estas organizaciones, ya sea financiando sus proyectos o solicitando su colaboración en la ejecución de campañas sociales.

Pero son muchos los interrogantes que giran entorno a las ONGD sobre la forma de mejorar la gestión de sus campañas de comunicación social, la realización de una campaña fiel a sus principios corporativos y el respeto del Código de Conducta sobre utilización de imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo aprobado por el Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales europeas ante la CEE (CLONGD) en 1989.

En el presente trabajo se realiza un análisis crítico de las campañas llevadas a cabo por algunas ONGD, contrastando su coherencia desde el punto de vista de ese Código de Conducta en el desarrollo de la Comunicación Social.

2. OBJETIVOS Y FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

El objetivo que se busca alcanzar con este trabajo es el siguiente:

Estudiar si las campañas llevadas a cabo por algunas ONGD representativas, son respetuosas con las indicaciones que desde el punto de vista ético, se indica en el Código de Conducta elaborado en 1989 por el Comité de Enlace de las ONGD.

Toda campaña social lleva implícito el cuestionamiento de valores éticos, morales y deontológicos de los profesionales que se ven involucrados en ella, determinando el posicionamiento final en la mente del posible adoptante. Son muchos los factores que pueden influir en su determinación, pero los más cercanos a ellos, van a condicionar el buen desarrollo del proyecto.

Tal objetivo puede concretarse en la formulación y contrastación empírica de las siguientes hipótesis:

H1: *A pesar de la existencia y aceptación del Código de Conducta algunas ONGD, continúan abusando de las imágenes catastrofistas o excesivamente emotivas en la comunicación.*

H2: *Entre algunos agentes sociales persiste la idea de que la llamada a las emociones es una de las estrategias más eficaz.*

H3: *Las campañas tienden más a buscar la colaboración puntual que a reforzar la imagen de la ONGD como organización social permanente.*

3. METODOLOGÍA

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se diseñó un programa de investigación estructurado en las siguientes partes.

En primer lugar, hemos realizado una revisión bibliográfica de aspectos conceptuales relacionados con el llamado Tercer Sector y las múltiples organizaciones que se han inscrito en él, entre las que se encuentran las ONGD. En ellas, hemos centrado nuestro estudio, por ser las que más ampliamente han utilizado técnicas de Comunicación Social, en su cometido de ayuda al desarrollo. En relación con el punto central de nuestro trabajo, las imágenes y mensajes de las ONGD, hemos comprobado que la información existente no es abundante y, la mayoría de ella con escaso contenido científico.

Posteriormente dirigimos una carta solicitando colaboración a 19 Agencias de Publicidad que han efectuado campañas sociales en los últimos dos años, solicitándole información y material audiovisual y gráfico respecto a sus respectivas campañas.

Mediante la técnica de observación directa se acudió a medios impresos, durante los meses de diciembre, enero y febrero, del año actual, revisando diarios de difusión nacional (3), suplementos dominicales (3) y revistas de información general (4). También se visitaron páginas web (8).

Como resultado de la búsqueda general y de la recopilación de información, se ha seleccionado y analizado las campañas de las siguientes ONGD: Aldeas Infantiles, Manos Unidas, Intervida, Proyde, Anesvad, Ayuda en Acción, Intermon Oxfam, Cruz Roja Española y Médicos sin Fronteras, que resultaron ser las que hacían campañas con mayor utilización de medios y piezas creativas.

El estudio de casos como metodología científica tiene y ha tenido sus defensores y detractores. Sin embargo, está ampliamente demostrada su validez en un gran número de investigaciones, siempre que se aplique a las situaciones y con los requisitos para los que se presenta especialmente válida, como la mayoría de los métodos de investigación.

Siguiendo a Robert K. Yin (1994), Scapens R. (1990) y Kaplan, R (1986), es especialmente válida entre otros, en las ciencias sociales, como la que nos ocupa y para responder a preguntas sobre el ¿cómo? y ¿por qué? de un fenómeno analizado. Asimismo, esta metodología puede estar basada en un solo caso o en múltiples casos y ser aplicada tanto a investigaciones exploratorias, descriptivas o explicativas. En nuestro caso, son nueve los casos analizados y pretendemos hacer un análisis descriptivo y explicativo de la utilización o no de un Código de Conducta en las ONGD.

La mayor debilidad que se le imputa es, la de que los casos no son una muestra estadísticamente representativa del universo y que, por tanto, sus conclusiones no son, estadísticamente generalizables. Admitiendo esta circunstancia, como indica R.K. Yin, otros métodos considerados científicos tienen este mismo “defecto” pero siguen siendo válidos (por ejemplo la mayoría de las investigaciones en Medicina, sobre tratamientos y fármacos). De esta forma las conclusiones que se obtienen son “analíticamente” generalizables en cuanto al fenómeno estudiado y eso es lo que importa. (McKinnon, R. 1988 y Yin, R. 1993).

A partir de esta concepción metodológica, el desarrollo del trabajo lo dividimos en cuatro grandes apartados. El primero resume distintos aspectos relacionados con la Comunicación Social: el concepto de Marketing Social, la existencia de los Códigos de Conducta en Marketing y los puntos básicos de la Comunicación Social como herramienta básica en las campañas de cambio de comportamientos, en especial, hacia los problemas del Tercer Mundo.

El segundo se dedica al estudio de éste nuevo sector productivo, el de las ONGD. De ellas hemos estudiado: concepto, funciones, ámbitos de actuación y recogemos el Código de Conducta íntegramente. La parte tercera recoge, de forma sucinta, los resultados de la información obtenida respecto de las campañas de Comunicación Social, de las nueve ONGD analizadas.

Por último, en la parte cuarta, se ofrecen las conclusiones en relación con los objetivos propuestos y las hipótesis de las que partíamos. De estas podemos destacar que de las nueve ONGD analizadas, dos de ellas incumplen, casi sistemáticamente, el Código de Conducta, otras cinco son un vivo ejemplo de aplicar las buenas prácticas y dos de ellas, debido al tipo de campaña llevada a cabo, no tiene implicaciones, demasiado destacables, desde este aspecto.

4. EL MARKETING SOCIAL, LOS CÓDIGOS DE CONDUCTA Y LA COMUNICACIÓN SOCIAL

4.1. El concepto de Marketing Social

Si se realiza una recopilación cronológica de las definiciones de Marketing Social aportada por los distintos autores, podremos apreciar como se han ido determinando los aspectos que constituyen la disciplina.

Teniendo en cuenta todos esos conceptos, se puede afirmar que una definición de Marketing Social debería incluir una serie de elementos clave. En *primer lugar*, su condición de extensión de marketing, y por tanto de tecnología de gestión de unos principios generales aplicados al diseño de campañas sociales. Un *segundo elemento* es su carácter de proceso social, tanto en su vertiente de orientación al mercado como en la responsabilidad social. Es decir, a la hora de diseñar una campaña hay que analizar las necesidades y motivaciones de los diferentes públicos que van a tener algo que ver con dicha campaña, como los socios, la sociedad, otros agentes sociales, los organismos gubernamentales, o los voluntarios. Igualmente hay que defender que las ideas o causas sean justas y beneficien a la sociedad. En *tercer lugar*, hay que resaltar que su objetivo es el estudio de la relación de intercambio donde el producto es una idea o causa social. Por tanto, no se trata de promocionar un producto o servicio, sino de diseñar campañas donde se incentive a un determinado grupo de individuos a adoptar ciertas ideas o cambiar alguna actitud o comportamiento.

A modo de resumen indicamos la definición que aportamos para el Marketing Social:

“La aplicación de técnicas comerciales de marketing para beneficiar a la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella”.

4.2. Los códigos de conducta en Marketing

El enfoque deontológico es una postura o concepción doctrinal frente a los aspectos éticos de la actuación de la persona. Se considera que, mediante el establecimiento y aplicación de leyes y códigos de conducta, se tienen criterios de evaluación y de decisión en los procesos de selección de alternativas de actuación (Lacznick y Murphy, 1993).

Dicho enfoque trata de establecer deberes universales: lo que es correcto y lo que no lo es, lo que se puede hacer y lo que no se puede hacer. Todo ello lleva a la fijación de una lista de reglas u obligaciones que deben cumplirse en todas o casi todas las circunstancias. Las leyes y los códigos de conducta ética son la expresión del enfoque deontológico en la esfera pública y privada. Se diferencia en que mientras que las leyes son promulgadas por los poderes públicos y son necesarias para la convivencia en sociedad; imponiéndose de forma coercitivo, códigos de conducta son un conjunto de guías o normas de actuación asumidas por los miembros de una organización para ayudar a sus integrantes a tomar decisiones éticas, lo que los hace voluntarios, obligan sólo en cuanto se aceptan o se pertenece a la organización en la que voluntariamente uno se integra.

En el área del Marketing en España hay diversos ejemplos de códigos de conducta ética, que los podemos agrupar en las siguientes áreas: relativos a la investigación de mercados, a la publicidad genéricamente y a la publicidad específica de productos o servicios.

En el plano internacional, el código ético del Marketing más completo difundido es el de la AMA, publicado en 1987. Las responsabilidades que regula son las de las personas dedicadas al Marketing

en: el área de desarrollo del producto, el área de promoción, de distribución, de precios, de investigación comercial y de las relaciones con la organización.

De la lista de valores que puede exigirse al ejercicio del marketing en una economía globalizada, destacamos los seis que consideramos básicos: la autenticidad, respeto, empatía, responsabilidad y confianza. (Patrick E. Murph, 1997).

4.3. La comunicación social

La imagen corporativa es *la imagen o representación mental que los distintos públicos tienen de la organización, percibidas a través de sus campañas sociales.*

Contar con una buena imagen es traducido por los diferentes públicos como sinónimo de credibilidad y reputación. Es una suma de diversas actividades de comunicación que se llevan a cabo, por lo que hablamos de un concepto multidimensional. Según Martínez Sánchez (1998) la imagen corporativa es:

La imagen que tiene un determinado público sobre la organización. Estará determinada por todo lo que haga dicha organización. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.

La importancia de este elemento es tal que, debe hacer meditar al agente social sobre el cuidado con el que hay que diseñar e implementar las actividades del marketing externo, puesto que cualquier detalle puede mejorar o perjudicar la imagen que los diversos colectivos tienen de la campaña social. Hay que tener en cuenta que “el público recibe continuamente mensajes transmitidos de manera intencionada y no intencionada, lo cual resta credibilidad a aquellas formas de comunicación más susceptibles de control, como las campañas de publicidad y las relaciones públicas diseñadas para crear la imagen más idónea de la organización” (Martínez Sánchez, J.L., 1998).

En este sentido, nada impide que una organización no lucrativa ponga en marcha un manual de identidad corporativa. Es más, es sumamente interesante conseguir que el público objetivo perciba la imagen real de la organización y se identifique con sus objetivos para que inicie o se consolide como uno más de sus mecenas, aportante de fondos voluntarios. Para ello, debe ser la propia organización la que medite sobre las acciones que podrían llevarse a cabo con el fin de mejorar la imagen y acercarse al ideal que tiene marcado.

Para conseguir los fines de la ONGD, debe ser estudiado con atención el proceso de la comunicación de masas para estimular a los adoptantes objetivo con mayor fuerza hacia la causa social con el objetivo de superar lo señalado por Jerry Levin:

“La publicidad puede ser el punto de interés para promocionar nuestra causa, pero no tenemos suficientes comunicadores, profesionales expertos en las relaciones con los medios de comunicación. Nos vemos forzados a presionar con mensajes dramáticos de crisis y necesidad.”²

El agente de Marketing Social deduce los objetivos de la comunicación a partir de la campaña de cambio social, en nuestro caso, la campaña promovida por cada ONGD.

Kotler y Roberto especifican la naturaleza de estos objetivos, en el caso de las ONGD:

La ONGD tiende a establecer sus objetivos de programa en términos amplios como elevar la calidad de vida, elevar la competencia social de los niños, reforzar al pueblo y otros similares (...). Los objetivos no deberían establecerse tan altos que no puedan ser alcanzados con los recursos disponibles, ni tan bajos para no ser estimulantes.” (Kotler y Roberto, 1989).

² Declaraciones de Jerry Levin, Director del Servicio de Información de la ONG Worldvición, recogidas en el artículo de Shell (1994) *Communicating foreign crises*. Se ha tenido acceso a esta información a través de la conferencia de Juan Luis Martínez señalada en la primera cita del capítulo.

El objetivo de la comunicación siempre debe establecerse dentro de los objetivos globales de la organización y, por tanto, debe estar determinado con una visión estratégica. En el caso de las ONGD es necesario fijar metas que puedan tener una traducción tanto en términos de actitudes, comportamientos y hábitos como en consecución de recursos.

5. LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES PARA EL DESARROLLO

5.1. Concepto de ONGD

No es fácil definir una ONGD. El primer documento oficial que hace referencia al término es la Carta de la Naciones Unidas, en su artículo 71. Inicialmente surge con una acepción jurídica que le da un carácter internacional obligado y separado jurídicamente del Estado. Posteriormente pierde ese carácter internacional debido a que la mayoría de las existentes eran nacionales o incluso locales y adopta una acepción sociológica y política por la que se la relaciona con la no-consecución del lucro como característica principal.

El Banco Mundial, en 1989 elaboró la siguiente definición (Williams, A. 1990):

“Organizaciones privadas, que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad”.

En el artículo 31 de la ley 23/1998 de 7 de Julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo (BOE de 8 de Julio), dentro del Capítulo destinados a la Participación social en la cooperación internacional para el desarrollo, aparecen las ONGD como una de las fundamentales para conseguir el fomento de dicha cooperación. En su artículo 32 las define como:

Se consideran organizaciones no gubernamentales de desarrollo aquellas entidades de Derecho privadas, legalmente constituidas sin fines de lucro, que tengan entre sus fines o como único fin expreso, según sus propios Estatutos, la realización de actividades relacionadas con los principios y objetivos de la cooperación internacional para el desarrollo.

Por tanto, el factor que distingue a las ONGD del resto de las entidades sin fin de lucro es precisamente la misión de la organización. Otras características son las siguientes (Ortega Carpio, M.L. 1.994):

- a) Organización voluntaria: tanto sus recursos humanos como materiales provienen de la donación privada y/o pública.
- b) Sin fines de lucro: sus acciones no buscan un beneficio empresarial, ni personal, ni grupal.
- c) Autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos: no surgen a instancias de los mismos ni, por tanto, han de defender los mismos intereses, lo cual no significa que no reciban financiación de los gobiernos, ni que estén incapacitadas para realizar acciones conjuntas.
- d) Cuyos recursos se destinan a financiar proyectos o acciones emprendidas en el ámbito de la cooperación para el desarrollo.

Todas las organizaciones tienen una misión, que describe su modo de hacer y entender la realidad. Aquí se señalan organizaciones con una cultura muy peculiar, con un sistema de creencias y valores muy arraigado e intenso. En ocasiones la misión es tan fuerte que toda la estructura de la organización gira a su alrededor.

5.2. El código de conducta en la utilización de imágenes y mensajes

Del debate abierto entre las distintas ONGD, tanto de los países del Norte como del Sur en relación con los resultados que las distintos tipos de enfoques en la resolución de los problemas de desarrollo,

se comenzó a cuestionar la eficacia de la utilización de imágenes catastrofistas e intensamente emocionales para fomentar la educación sostenible en la colaboración de la sociedad en las causas objeto de campaña. De todo el análisis que se realizó surgió un Código de Conducta que exponemos a continuación.

El CLONGD en su Asamblea General de 1989, aprobó el Código de Conducta sobre al utilización de imágenes y mensajes relativos al Tercer Mundo. En concreto, por ejemplo, indica que deberían evitarse imágenes tales como (Comité de Enlace ONGD/CEE, 1989):

- Las imágenes que generalizan y esconden diversidad de situaciones.
- Las imágenes idílicas (que rechazan reconocer la realidad tal y como es verdaderamente, incluso sino es siempre bella de confesar) o de aventuras y exóticas.
- Las imágenes acusadoras (prejuicios)
- Las imágenes que subrayan la superioridad del Norte
- Las imágenes miserabilistas o patéticas.

Otros puntos importantes de dicho Código se refieren a unos principios generales orientadores para las ONGD en la planificación de sus campañas y uno conjunto de reglas prácticas. Pensamos que es interesante para nuestro estudio incorporarlas íntegramente.

- Evitar imágenes catastrofistas o idílicas, que incitan más a la caridad, limitada a las fronteras de la buena conciencia, que a la reflexión.
- Toda persona debe ser presentada como un ser humano y las informaciones suficientes que permitan cercar su medio ambiente social, cultural y económico, deben ser presentadas a fin de preservar su identidad cultural y su dignidad. La cultura debe ser presentada como una palanca para el desarrollo de los pueblos del Tercer Mundo.
- Los testimonios de las personas interesadas deben ser utilizados con preferencia a las interpretaciones de un tercero.
- Las capacidades de la gente para hacerse cargo de uno mismo deben ponerse de relieve.
- El mensaje debe ser concebido de manera que evite toda globalización y generalización en la mente del público.
- Los obstáculos internos y externos al desarrollo deben aparecer claramente.
- La dimensión de la interdependencia y la noción de corresponsabilidad en el deficiente desarrollo deben subrayarse.
- Las causas de la miseria (políticas, estructurales, naturales) deben ser expuestas en el mensaje de manera que lleven al público objetivo a descubrir la historia y la situación real del Tercer Mundo; así como las realidades profundas de las estructuras de países antes de la colonización. Conscientes del pasado, hay que partir de la realidad de hoy y ver lo que puede hacerse para suprimir las condiciones de extrema pobreza y opresión. Hay que subrayar los problemas de poder y de intereses y denunciar los medios de opresión así como las injusticias.
- El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, religiosa, socioeconómica).
- La descripción de los socios del tercer Mundo como dependientes, pobres, sin poder, se aplica tanto más a las mujeres, que son presentadas más a menudo como víctimas dependientes o, pero aún, son completamente olvidadas en el cuadro. La mejora de las imágenes utilizadas en el material educativo sobre el Tercer Mundo en general, pasa también por el cambio de las imágenes proyectadas sobre las mujeres en el Tercer Mundo.
- Los socios del Sur deben ser consultados para la elaboración de todo mensaje.

El incumplimiento de este Código supone para las ONGD su exclusión del Comité de Enlace.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

De acuerdo con los objetivos del trabajo, los resultados obtenidos en la investigación los resumimos a continuación.

6.1. Manos Unidas

Se trata de una ONGD, católica y de voluntarios, creada en 1960. Su gran labor social en el mundo que ha ido desarrollándose a lo largo de los últimos 40 años ha destacado por el interés en temas como: El perdón de las deudas, la liberalización de los esclavos y el reparto justo de la tierra.

En la campaña analizada, el eslogan utilizado es: “Hagamos de la tierra un mundo de todos”, tiene de sensibilizar es temas respecto a: la pobreza en el Tercer Mundo, la tierra y su injusto reparto. El mensaje es reforzado con conceptos como: La pobreza en el mundo; culpa de todos; si tú ayudas, algunos te lo agradecerán; una pequeña aportación salvará vidas. Trata de mostrar imágenes donde se expresa que la tierra es un bien de todos, no de unos pocos. Distintos colores, razas diferentes, lenguajes incomprensibles y otros que no lo son tanto.

Todo un complejo entramado que pieza a pieza crea un globo que gira sobre el trabajo de los hombres y de las mujeres por hacer del mundo la tierra de todos.

6.2. Intervida

Su principal objetivo es tratar de solventar el principal problema de los países que sufren el “Espiral PPA” (Pobreza, aumento de la Población y deterioro Ambiental).

El objetivo primordial es brindar una educación y conocimientos, asegurar una nutrición suficiente a la población infantil para que tenga un desarrollo normal y fomentar actitudes más solidarias en los países desarrollados.

A través de las campañas de comunicación pretende:

- Sensibilizar a las personas, intentando que se den cuenta de la situación en la que se encuentran en ciertos países.
- Hacer aflorar un sentimiento de solidaridad que empuje a los potenciales padrinos a apadrinar a un niño del tercer mundo.
- Intentar hacer nacer en las personas un sentimiento de culpabilidad por no colaborar, haciéndoles a la vez partícipe de la solución y dejando caer sobre ellos la responsabilidad al dejar caer sobre sus conciencias lemas como: “Depende de ti”, o “Hechos, no palabras”.

Sus mensajes adoptan una línea que deriva en mostrar una dura realidad reflejada en fotos de niños muy pobres y en duras situaciones impactantes. Su lenguaje es directo: “Hechos. No palabras”; “Son solo 100 pesetas al día”; “Salva una vida”.

6.3. ANESVAD

Es una ONGD que anteriormente estaba integrada en la Coordinadora Nacional de ONGD, pero que ha sido separada por sus continuos incumplimientos del Código de Conducta. Trabaja en proyectos de actuación sanitaria y desarrollo social a favor de los países más necesitados.

Anteriormente sus mensajes fueron suaves, no intentando buscar un impacto brusco, sin embargo en los últimos años ha cambiado su estrategia, con un *spot* que llegaría a ser muy comentado debido a su dureza tanto en el guión como en las imágenes. También, la innovadora campaña responde a una nueva estrategia de comunicación, basada en destacar la labor de los voluntarios y cooperantes.

6.4. PROYDE (Promoción y Desarrollo en el tercer mundo)

Es una ONGD formada por miembros de la comunidad “lasaliana”. Para el conjunto de la acción, se establece como eje de comunicación la frase “Mucha gente pequeña, haciendo muchas cosas pequeñas, en muchos lugares pequeños puede cambiar el mundo.”

La campaña pretende crear, de entrada, una actitud de sensibilización y solidaridad hacia los países del tercer mundo y plantear una relación directa e institucionalizada, si bien voluntaria, dirigida y controlada por Proyde. Se basa en una política de relación directa, comunicación y colaboración mutua.

La comunicación está dirigida a hacer cambiar la actitud pasiva que tenemos hacia una realidad tan evidente y afortunadamente no nos ha tocado vivir. Las fotografías revelan la realidad con la que se enfrentan estos países, con un mensaje claro y rotundo, que intenta sensibilizar al público para que se una a la causa. Algunas de estas fotografías son: Niños pequeños con evidentes síntomas de pobreza y hambre, que tocan el corazón de las personas. Niños con cara de felicidad que deja ver lo contento que están los niños con la labor social realizada.

Otras con mensajes escritos como “Los infiernos humanos se multiplican”. Por fortuna, también los gestos de solidaridad tomando color rojizo para dar más énfasis al infierno donde viven o la foto del niño entre reja pidiendo amor y libertad con frases como “Si no puedo ser amado, no estoy para ser tolerado” o “Pido libertad y no tolerancia.”... Esta en blanco y negro resaltando la pobreza y pena de estos habitantes. Algunas demuestran el final de los fondos captados como construcciones, escuelas...y de la labor desarrollada por esta organización.

6.5. Aldeas Infantiles

Tiene su origen y fundamento en haber escuchado la llamada de los más débiles, en especial de tantos niños en situación de riesgo, de carencias humanas y sociales sin las condiciones indispensables para desarrollar el derecho a una vida conforme a su dignidad de seres humanos.

Con respecto a las estrategias de comunicación, Aldeas Infantiles SOS de España utiliza dos estrategias diferentes según el receptor final del mensaje al que se dirige. Así si se dirige a socios, colaboradores y sociedad en general, utiliza una estrategia *pull*. En cambio, si se dirige a posibles patrocinadores, Aldeas se deja arrastrar, es decir, deja que el patrocinador le empuje hacia la publicidad a través de los eventos orgnizados por el patrocinador.

El programa de cooperación analizado es el denominado “Estrella Solidaria”, mediante al cual el Cabildo de Tenerife ha realizado un estudio de mercado sobre el impacto que supondría ser “Isla Solidaria” con relación al turismo. Este estudio ha sido presentado a los asociados de ASHOTEL, los cuales viendo los datos se han adherido al programa, posibilitando que sus clientes puedan colaborar con Aldeas Infantiles SOS. Esto significa el poder obtener el distintivo Estrella Solidaria, que da derecho a la utilización de placas (exterior e interior) de la Estrella Solidaria, productos de *merchandising* y materiales propios de comunicación.

Su comunicación pretende transmitir el objetivo de la organización. Así las imagen de los niños hacia un mismo lugar pretenden dar la sensación de la igualdad de oportunidades que tendrán los niños y niñas que se encuentran en Aldeas Infantiles SOS de España con el resto de niños y niñas, en definitiva de igualdad de derechos y obligaciones.

6.6. Ayuda en Acción

Es una ONGD, apartidista y aconfesional, cuyo objetivo principal es mejorar las condiciones de vida de los niños, las familias y las comunidades más desfavorecidas de los países del Tercer Mundo.

Sus objetivos son básicamente: Sensibilización sobre los problemas, divulgación de su trabajo y recaudación de fondos.

A través de sus mensajes tratan de que el público objetivo adquiriera actitudes emocionales, ante los personajes expuestos: niños. Su lenguaje directo “Apadrina un niño” y “Niño perdido”, trata de conseguir efectos inmediatos. Su experiencia la remarcan en su eslogan “20 años disminuyendo diferencia”.

6.7. Intermón Oxfam

Creada en 1956, es una fundación que trabaja para erradicar la pobreza en poblaciones del Sur y proporcionarles los medios con los que puedan alcanzar su desarrollo. Sus campañas persiguen objetivos como: informar y sensibilizar a la opinión pública; propiciar una movilización social que potencie el mensaje; aumentar la base social y recaudar fondos para las actividades impulsadas.

Sus imágenes tratan de vincular a los ciudadanos, transmitiendo mensajes optimista y esperanzador. Los textos aunan esfuerzos y sentimientos comunes. “Tú y ella podéis tener mucho en común”. “Si tú crees que es posible, únete a nosotros”.

6.8. Cruz Roja Española

Organización humanitaria fundada en 1863, presente en más de 175 países y que cuenta con la participación de 127 millones de voluntarios de todo el mundo. Las acciones de Cruz Roja Española se dirigen a un amplio conjunto de aspectos sociales. Centrándonos en la Cooperación al Desarrollo, la característica principal de los proyectos realizados es que abarcan todos los aspectos de la vida de los pueblos: sociales, culturales y económicos. Así tratan de conseguir implicar y concienciar a toda la población, que participa en la elaboración, desarrollo y ejecución de los proyectos, que se realiza siempre con el máximo rigor y eficacia.

En la campaña analizada, Cruz Roja Juventud, el Consejo de la Juventud de España y el Instituto Nacional de la Juventud, pusieron en marcha una campaña de sensibilización dirigida a los jóvenes para ayudar a la reconstrucción de El Salvador tras los efectos producidos por el terremoto del pasado día 13 de enero. El objetivo es movilizar e implicar a los jóvenes de todo el país para que den continuidad al trabajo de cooperación y solidaridad con El Salvador, a medio y largo plazo, y para que el esfuerzo de reconstrucción de las zonas afectadas no finalice con la ayuda humanitaria ya enviada.

6.9. Médicos Sin Fronteras (MSF)

MSF es una organización privada, independiente, apolítica y aconfesional de ayuda humanitaria que cuenta con dos millones de socios en todo el mundo y más de 28 años de experiencia en trabajo humanitario en inundaciones, terremotos, erupciones volcánicas, hambrunas, conflictos armados, poblaciones desplazadas, campos de refugiados, epidemias y poblaciones marginadas. MSF envía cada año más de dos mil profesionales de 45 nacionalidades diferentes a los escenarios de crisis y está presente en 84 países. Sus objetivos son la ayuda a las poblaciones víctimas de catástrofes de origen natural o humano, sin discriminación de nacionalidad, raza, sexo, creencia religiosa o política.

El comercio mundial de armamento es un lucrativo negocio que mueve más de 35.000 millones de dólares anuales. Las ventas de material bélico se realizan bajo un halo de secretismo, especialmente si van dirigidas a países en conflicto o donde se violan gravemente los derechos humanos.

Desde 1995, Médicos Sin Fronteras, Amnistía Internacional, Greenpeace e Intermón llevan a cabo una campaña conjunta para acabar con el secretismo que rodea a las ventas españolas de armamento. Bajo el lema “Hay secretos que matan”, el objetivo de la campaña es conseguir la transparencia de la

exportación de armamento, que en nuestro país se considera “materia reservada”, un mayor control parlamentario y un estricto cumplimiento de la legislación vigente. El slogan de “Adiós a las armas”, insertado en la representación de un código de barras, en el cual, está intercalado el dibujo de un arma. El efecto buscado es, tratar de hacer realidad la doble acción, de modo que el lector asiste a la interpretación de un código ya habitual en el uso de los productos.

7. CONCLUSIONES. EL CÓDIGO DE CONDUCTA DE LAS ONGD: UN ANÁLISIS DE CASOS

En los apartados anteriores se han presentado los pilares fundamentales en los que apoyar el trabajo empírico y que se pueden resumir en:

- 1) La Comunicación Social como herramienta de las ONGD para conseguir fondos y exponer los logros de sus campañas de ayuda al desarrollo en el Tercer Mundo.
- 2) El contenido del Código de Conducta sobre la utilización de imágenes y mensajes del Tercer Mundo, que debe guiar a las ONGD en toda campaña de cooperación para el desarrollo.

Ahora nos proponemos analizar hasta qué punto las ONGD actuales se acerca o alejan en el cumplimiento de estas *buenas prácticas*.

Para ello hemos tenido en cuenta los tres parámetros que propone Ortega Martínez: “el mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante trata de hacer llegar al público para conseguir sus objetivos” (Ortega Moliner, E., 1992). Dentro del mensaje publicitario puede distinguirse tres puntos principales (Martínez Sánchez, J.L., 1998): 1) el mensaje lingüístico, formado por la componente escrita y/o auditiva, 2) el mensaje icónico codificado, constituido por los diferentes elementos de las figuras que se traducen en un significado de carácter cultural y 3) el mensaje icónico no codificado, que comprende la transmisión por los objetos reales de la situación que se representa.

Las conclusiones a las que llegamos, después de analizar las fuentes anteriores, son las que exponemos a continuación.

Algunos de los mensajes en los distintos medios de comunicación tienden a dar una imagen asistencial y emocional, que moviliza los sentimientos de la opinión pública, pero que no transmite ni la realidad de la organización –de su labor en el Tercer Mundo– ni la verdadera situación de las comunidades beneficiarias. Se da una contradicción entre su verdadera identidad y la imagen que se transmite. Especialmente con el sistema de apadrinamiento, donde se establece un enfoque excesivamente asistencial.

“Cada vez que Ayuda en Acción saca un anuncio, cada 4 ó 5 meses, hay grandes batallas en esta casa porque todos los de Ayuda en Acción queremos hacer otra publicidad, pero al final, te encuentras con la disyuntiva. Hemos hecho anuncios contando qué es Ayuda en Acción. Damos una imagen buenísima, pero no conseguimos recursos. Tenemos una imagen que no tiene nada que ver con lo que hacemos y no hemos sabido resolverlo aún. Los anuncios son controvertidos, con mensaje e imágenes muy ligadas a la cara más amarga del Tercer Mundo. Son anuncios que tienen muy mala acogida en el mundo de las ONGD, lo ven con una fuerte imagen asistencialista, que no ayuda a una verdadera educación al desarrollo– pero la sociedad responde favorablemente.” (Álvarez, M.L. Ayuda en Acción, 2000).

Hay una creciente tendencia por parte de la ONGD a recurrir a los medios de comunicación de masas en las campañas de sensibilización: prensa, radio y televisión. La amplia cobertura de estos medios ha permitido concienciar a un amplio sector de la sociedad de las diferencias entre el Norte y el Sur. Pero su uso plantea nuevos retos a los que las ONGD no pueden sustraerse: “¿Cómo informar a la opinión pública de las desigualdades en las relaciones internacionales y de la situación que atraviesan ciertos pueblos sin recurrir a las imágenes sensacionalistas?”.

Eso es, lo que reclama en el *Código de Conducta, sobre imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo*, adoptado en Bruselas por la asamblea General del Comité de Enlace de las ONGD europeas ante la Unión Europea, en abril de 1989.

De entre los casos estudiados, Manos Unidas, Intervida, Intermon, Cruz Roja Española, Médicos sin Fronteras y Ayuda en Acción son ONGD que realizan un tipo de publicidad que no hace uso de mensajes e imágenes asistenciales, sino que siguen las directrices establecidas en el Código de Conducta, Imagen y Mensajes. Este tipo de anuncios tienen una connotación más positiva que los que se apoyan en argumentos más emocionales e impactantes.

Por ejemplo el *eslogan* “Puente entre vidas” de Intervida, junto con la imagen de una sonriente niña, transmite la idea de lo que se puede conseguir con la colaboración entre el Norte y el Sur en su aspecto positivo. Asimismo, están otras imágenes que exponen los logros conseguidos en cuanto a cultivo de tierras, construcción de colegios a los que asiste al población, etc.

También encontramos en Manos Unidas el *eslogan* de la campaña analizada “Hagamos de la tierra un mundo de todos”, que es un fiel reflejo de estos aspectos en los que aunque se muestren el obstáculo al desarrollo, la acumulación de tierra en manos de pocos y su infrutilización o abandono, promueve el apoyo financiero para que la población menos afortunada pueda comparar tierras y cultivarlas.

En el mismo sentido, lo más destacado de los mensajes e imágenes utilizados por Ayuda en Acción es el empleo de imágenes de niños que habitualmente provocan una reacción emotiva en el público inmediata, con el objeto de que pasen a la acción del apadrinamiento, pero sin que se muestren de forma cruda la situación de pobreza extrema en la que viven. Asimismo con frases tales como: “Piensa como Einstein pero no llegará a serlo” pretenden mostrar la necesidad de llevar la educación como medio básico para conseguir el desarrollo.

Intermon Oxfam, en un claro ejemplo de cómo conseguir nuevos socios utilizando mensajes positivos de lo que se puede conseguir con la colaboración Norte-Sur: “Tú y ella podéis tener mucho en común”. “Si tú crees que es posible, únete a nosotros”, son *eslóganes* como ejemplo. Asimismo, Cruz Roja, en su campaña de ayuda a El Salvador, pretende motivar a los jóvenes con un mensaje que acude al sentimiento de culpabilidad, en cierta forma, al utilizar frases como: “Seguro que ya tienes un buen plan para el fin de semana”, bajo unas entradas para una espectáculo, a continuación continúa el mensaje con “Miles de Salvadoreños también: Reconstruir sus vidas”.

Por su lado, Médicos sin Fronteras, utiliza un mensaje directo e impactante sobre un aspecto poco conocido en relación con países del Tercer Mundo: “Hay secretos que matan” y “Adiós a las armas”, y que está impidiendo que otras ayudas tengan el efecto deseado, debido al desvío de recursos hacia la compra de armas.

Además hay que tener en cuenta la posición que ocupan sus anuncios en la prensa. A fin de conseguir espacios gratuitos, insertan sus anuncios en posiciones residuales que, o bien son pocos llamativas o están incluidas en secciones que no tienen un hilo argumental común con la labor de la ONGD. Apareciendo estos en la sección de esquelas, en la sección de anuncios por palabras o en la programación televisiva. La gran mayoría suele aparecer en páginas pares.

“El medio en que aparecen los anuncios tiene una considerable relevancia, especialmente cuando se trata de soportes de gran difusión, como los periódicos de tirada nacional. Una vez dentro del periódico seleccionado, por ejemplo, cabe preguntarse por la página más adecuada y el lugar de ésta donde hay más posibilidades de ser visto. Normalmente se consideran las páginas impares (las que quedan a la derecha una vez abierto el periódico) las más interesantes, por ser donde antes se sitúa la vista del lector; y dentro de esta superficie, la mitad superior de la derecha es la más atractiva para los anunciantes. Los periódicos son conscientes de ello y por eso incluyen unos suplementos en sus tarifas para aquellos clientes que sientan preferencia por alguno de estos espacios. Si el anunciante lo pide, cabe la posibilidad de que su anuncio aparezca en el lugar deseado o en otro distinto.” (Molero, V., 1995).

En el polo opuesto se encuentran Proyde y Anesvad, que en algunas de las partes de sus campañas de comunicación incumplen algunos de los aspectos tratados en el Código de la CLONGD, por varias razones que resumimos en las siguientes:

- Las imágenes no respetan la dignidad de las personas al utilizar a niños en situaciones de extrema pobreza, desnutrición y enfermedad que, por tanto, se centran en exponer los efectos de los problemas en vez de sus causas. Son las imágenes de Anesvad, por ejemplo, y los efectos en niños de la lepra.
- En otras ocasiones se abusa de la emotividad y dureza en los mensajes para conseguir asociados o fondos para la ONG, en vez de buscar la corresponsabilidad y, por tanto, la interdependencia en dar solución a los problemas. Mensajes como “lo infiernos humanos se multiplican ...” es un caso ilustrativo.(Proyde).
- Ser emplean imágenes y mensajes acusadores “La tolerancia me verá siempre desde la óptica de la sospecha”, es una muestra de ello. (Proyde).
- Muestran, con demasiada frecuencia, a los Países del Sur como dependientes, pobres y sin poder, sin posibilidad de ayudarse así mismos.

En estos últimos años ha existido una proliferación constante de ONGD que buscan dar solución a multitud de problemas sociales. Algunas han adquirido dimensiones importantes manejando gran cantidad de recursos económicos y humanos que les permiten actuar por todo el mundo. La gestión de las campañas sociales ya no depende exclusivamente de la buena voluntad de sus dirigentes y de sus colaboradores, sino que necesitan de una formación específica en este tema. Esta compleja estructura encuentra en el Marketing la herramienta imprescindible para marcar los objetivos, desarrollar las estrategias y evaluar los resultados de sus campañas. Con el fin de obtener la máxima eficiencia y eficacia en sus actuaciones muchos autores, entre los que nos incluimos, sostienen, que el Marketing Social posee un fuerte potencial para las ONGD y las causas que defienden.

Estas organizaciones, en función de los parámetros impuestos por el Marketing Social, apuestan por una comunicación racional que invite a la reflexión, buscando una captación de colaboradores que se involucren en el proyecto, y se comprometan de manera permanente apoyado en el cambio de conducta del adoptante.

La comunicación emocional sólo busca un impacto superfluo y rápido en el receptor, sólo involucrándolos únicamente en el desarrollo de determinadas acciones puntuales. Una gran cantidad de ONGD, ante la necesidad de adquirir financiación, se ven involucradas en captar fondos de forma urgente para mantener su actividad, perjudicando muchas veces su propia imagen. Por otra parte, son muchas las campañas que por miedo a la polémica, se quedan en mensajes incapaces de llegar a la a la la sociedad y captar su atención. Se debe buscar un justo equilibrio entre la comunicación emocional y la racional. Sólo así, se conseguirán campañas notorias que no perjudiquen el futuro de la imagen de la organización.

La imagen es un elemento fundamental para una organización gubernamental, pues se trata de una variable estratégica que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales. Además, es el mejor medio de mantener un grupo de interés amplio y estable a largo plazo, de captar donantes y voluntarios. En la medida en que las campañas de comunicación sean coherentes con su identidad pueden no sólo es necesario para conseguir recursos, sino también para mejorar la credibilidad, la visibilidad y la productividad. Si embargo, esta imagen no está siendo bien gestionada por las ONGD; porque a la sociedad adquiere una visión que no se corresponde con la realidad de lo que la ONGD es y hace en el Tercer Mundo.

Con las conclusiones a las que hemos llegado, sin embargo, no pensamos que el campo de investigación se haya terminado: es sólo el principio.

Pensamos que en este caso, sólo contemplamos nueve casos entre la multitud de ONGD que existen y que merecería la pena analizar también. Asimismo, existen otras organizaciones, bajo otras fór-

mulas jurídicas, que trabajan en la Cooperación para el Desarrollo a las que se podría extender la investigación.

Por otro lado, este trabajo lo hemos limitado al cumplimiento del Código de Conducta en la Comunicación Social, sin embargo, pensamos que es un primer paso, el siguiente sería analizar las propias campañas de Comunicación Social. Así se analizarían objetivos, público objetivo, estrategias, medios utilizados, etc, con lo que extraer conclusiones acerca de su eficiencia.

BIBLIOGRAFÍA

- (1998). Ley 23/1998 de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo. *BOE* de 8 de Julio nº 162, pp. 22755-22765.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD (1960): “AMA Board Approves New Marketing Definition”, *Marketing News*, Vol. IXX, núm. 5.
- COORDINADORA DE ONGD-ESPAÑA (1989): “Código de Conducta de las ONG de Desarrollo”. Madrid.
- FOX, K. y KOTLER, P. (1980). “The marketing of social causes: the first 10 years”, *Journal of Marketing*, Vol. XLIV.
- GÓMEZ, A. y QUINTANILLA, I. (1988): *Marketing Social: desarrollo, concepto y aplicación*. Valencia. Editorial Promolibro.
- GÓMEZ GALÁN, M. y SANAHUJA PERALES, J.A. (1999): *El sistema internacional de cooperación al desarrollo*. Madrid. Editorial CIDEAL.
- KAPLAN, R. (1986): “The Role for Empirical Research in Management Accounting”. *Accounting, Organizational and Society*, 11 (April/May), pp. 429-452.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo (1989): *Marketing Social. Estrategias para cambiar una conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- KOTLER, Philip y ZALTMAN, G. (1971): “Social marketing: an approach to planned social change”. *Journal of Marketing*, Vol. XXXV.
- KOTLER, Philip. (1992): *Dirección de Marketing*, 7ª edición. Madrid: Prentice-Hall.
- LEAL JIMÉNEZ, A. (2000): *Gestión del Marketing Social*. Editorial McGraw-Hill. Madrid.
- MARTÍN CAVANNA, J. (1997): *Ensayo de definición del Tercer Sector*. Bogotá: Edit. IESE.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J.L. (1998): *La imagen de las ONGD*. Madrid: Editorial IEPALA.
- MARTÍNEZ SÁNCHEZ, J. L. (1997): Conferencia *La imagen: variable estratégica para las ONG* preparada Pamplona 17 de octubre, p. 2.
- McKINNON, R. (1988): “Reliability and Validity in Field Research: Some Strategies and Tactics”. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*. 1 (Jan), pp. 34-54.
- MOLERO, V. (1995): *Publicidad, Marketing y Comunicación*. Madrid: Ediciones ESIC.
- MURPHY, P.E. (1997): *Character and Virtue Ethics in International Marketing: An Agenda for Managers, Research and Educators*. Working Paper. University of Notre Dame.
- ORTEGA CARPIO, M.L. (1994): *Las ONGD y la crisis del desarrollo. Un análisis de la cooperación con Centroamérica*. Madrid, Editorial IEPALA y Córdoba, Publicaciones ETEA.
- SABORIT, J. (1994): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- SAJARDO, A. (1996): *Análisis Económico del Sector no Lucrativo*. Valencia: Tirant lo Blanch libros.
- SÁNCHEZ ARROYO, G. (1990): *Las entidades sin finalidad lucrativa*. Madrid: Ediciones Pirámide S.A.
- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Marketing: conceptos y estrategias*. 3ª edición. Madrid: Ed. Pirámide.
- SCAPENS, R. (1990): “Researching Management Accounting Practice: the Role of Case Study Methods”. *British Accounting Review*, 22, pp. 259-281.
- YIN, R.K. (1994): *Case Study Research: Design and Methods (second edition)*. Applied Social Research Method Series. Thousand Oaks. SAGE Publication. Vol. 5.
- YIN, R.K. (1993): *Applications of Case Study Research*. Applied Social Research Method Series. Thousand Oaks. SAGE Publication. Vol. 34.

Estimación de la cobertura y de la distribución de exposiciones en el medio televisión

ENRIQUE BIGNÉ ALCAÑIZ¹
AURORA CALDERÓN MARTÍNEZ²

RESUMEN

El presente trabajo analiza la difusión de las campañas publicitarias televisivas mediante la evaluación de la capacidad estimativa de los modelos de agregación e individuación sobre la cobertura y la distribución de exposiciones. La metodología empleada requiere, en primer lugar, generar los inputs característicos de los modelos seleccionados; en segundo lugar, cuantificar la cobertura y distribución de exposiciones por los modelos evaluados; finalmente, contrastar la capacidad estimativa utilizando medidas de error propias de la planificación de medios y soportes. Respecto a los modelos de agregación, se evidencia la superioridad de los modelos Dirichlet Multinomial y Metheringham en la estimación de la cobertura y distribución de exposiciones de las campañas televisivas, respectivamente. Del análisis del enfoque de individuación, se deriva la superioridad del programa Tom en la estimación de la cobertura y del programa Marksel en la estimación de la distribución de exposiciones.

Palabras clave: planificación de medios publicitarios, modelización de agregación, modelización de individuación, campañas publicitarias televisivas.

Keywords: media planning, aggregation models, individuation models, TV schedules.

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se sitúa en el contexto general de la planificación de medios y soportes publicitarios, entendida como el proceso de toma de decisiones tendentes a proporcionar respuesta a los anun-

¹ Departamento de Dirección de Empresas y Marketing, Facultad de Economía, Universidad de Valencia, Avda. dels Tarongers, s/n, 46022 Valencia, Tfno.: 96 382 83 18, e-mail: Enrique.Bigne@uv.es

² Departamento de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Campus de San Vicente del Raspeig, Ap. 99, 03080 Alicante, Tfno.: 96 590 36 21/20, Fax: 96 590 36 21, e-mail: Aurora.Calderon@ua.es

cientes sobre el modo idóneo de difundir los mensajes publicitarios, incluyendo aspectos como la selección de soportes, número de inserciones, momento del tiempo en que insertar y compra real del espacio (Sissors y Bumba, 1993; Surmanek, 1993; Donnelly, 1996).

Si bien, dentro de la planificación de medios, Leckenby y Ju (1990) delimitan una línea concreta de investigación: la exposición a los medios y soportes publicitarios. Dicha línea tiene como objetivo estimar la cobertura (individuos que resultan expuestos a las campañas publicitarias) y la distribución de exposiciones (número de veces que dichos individuos entran en contacto con las campañas). Es obvio el interés de los anunciantes en conocer los resultados de ambas dimensiones (Leckenby y Kishi, 1984; Leckenby y Kim, 1994), ya que la cobertura y distribución de exposiciones alcanzadas pueden actuar como indicadores de la rentabilidad de sus inversiones publicitarias. En el caso concreto del sector publicitario español, la necesidad de cuantificar las anteriores dimensiones, lo corrobora el nivel de inversión publicitaria efectuada en medios convencionales, que durante 1999 ascendió a 837.017 millones de pesetas (Infoadex, 1999).

En el caso español, existen diversas aplicaciones que evalúan la difusión de campañas publicitarias utilizando en el diseño de los planes de medios soportes pertenecientes al medio prensa (Barreiro y Díez, 1986; Barreiro, 1991; Redondo, 1994, 1995 y 1996; Bigné y Aldás, 1997; Aldás, 1998 y 1998a; Redondo, 1998; Bigné y Aldás, 1999 y 1999a). No obstante, en el marco del medio televisión, se ha recogido una única investigación (Lamas y Redondo, 1998), que analiza la capacidad predictiva de la aplicación comercial Marksel. Así, en el presente trabajo se evalúa la difusión de campañas publicitarias televisivas por medio del doble enfoque desarrollado en la línea de investigación de exposición a los medios y soportes publicitarios: el enfoque de agregación y el enfoque de individuación.

2. MODELOS DE EXPOSICIÓN A LOS MEDIOS: ENFOQUES DE AGREGACIÓN E INDIVIDUACIÓN

En el contexto de la exposición a los medios publicitarios se han desarrollado diferentes modelizaciones con la finalidad de estimar la cobertura y la distribución de exposiciones, originando dos clasificaciones independientes de modelos: i) una clasificación inicial distingue los modelos *ad hoc* de los *estocásticos*. Los primeros derivan expresiones para el cálculo de la cobertura a partir de datos observados, entre los que se incluyen los modelos pioneros de Agostini (1961, 1962), Hofmans (1966), Starch (1967), Little y Lodish, (1969). Por su parte, los *modelos estocásticos*, se caracterizan por asignar distribuciones probabilísticas al comportamiento de exposición, por parte de los individuos, hacia los soportes publicitarios (Lee y Burkart, 1960; Metheringham, 1964; Chandon, 1985); ii) la segunda clasificación diferencia los modelos de *agregación* (Redondo, 1996) de los de *simulación* (Chandon, 1985), también denominados de *individuación* (Redondo, 1996). Mientras que la modelización de *agregación* toma como punto de partida información agregada de audiencia, obtenida mediante fuentes de información periódicas, el enfoque de *individuación* se caracteriza por asignar probabilidades individuales de exposición a los componentes de la población.

Asimismo, la modelización de *agregación* diferencia, siguiendo a Chandon (1985), modelos de duplicación (propios de planes con una única inserción en múltiples soportes), modelos de acumulación (múltiples inserciones en un soporte) y modelos de duplicación y acumulación (múltiples soportes e inserciones). A continuación, se enumeran los modelos revisados y utilizados en el presente trabajo, diferenciando aquellos propios del enfoque de agregación de los de individuación.

2.1. Enfoque de agregación

Dentro del enfoque de agregación de duplicación de audiencias se consideran los modelos de Agostini (1961) y Hofmans (1966), como modelos *ad hoc* y la distribución binomial (Lee y Burkart, 1960), Sainsbury (Caffyn y Sagovsky, 1963), Metheringham (1964), Kwerel (1969) y Hofmans modificado (Chandon, 1985), como modelos estocásticos. El resto de la modelización revisada, se ha desestimado

ya que no permite estimar la audiencia neta de un plan de medios y soportes, limitándose al caso de estimar la audiencia obtenida por pares de soportes (Little y Lodish, 69; Goodhart y Ehrenberg, 1969) o el incremento en la audiencia que genera un soporte adicional (Starch, 1967).

En el marco de los modelos de duplicación y acumulación de audiencias ad hoc, destaca el modelo propuesto por Hofmans (1966) y modificado por Chandon (1985). Adicionalmente, Boyd y Leckenby (1985) retoman el modelo de Hofmans (1966) con la finalidad de evaluar la capacidad estimativa de la audiencia duplicada aleatoria como sustituto de la duplicación realmente observada, derivando dos extensiones del mismo. La primera o modelo de duplicación parcial aleatoria, considera la duplicación entre soportes como dimensión aleatoria; la segunda o modelo de duplicación total aleatoria considera la aleatoriedad de la duplicación entre e intra soportes.

Respecto a los modelos de duplicación y acumulación de audiencias estocásticos, inicialmente se contempla la distribución binomial (Lee y Burkart, 1960), dado su carácter pionero en la evaluación del patrón de exposición hacia las campañas publicitarias, así como posteriores extensiones de la misma propuestas por Chandon (1985) como son la distribución binomial multivariante y la distribución multinomial. Seguidamente se considera la modelización basada en la distribución beta binomial y sus extensiones, por resultar la distribución probabilística más utilizada en la evaluación de los planes de medios y soportes televisivos (Abe, 1996). En este sentido, se revisa los modelos de Metheringham (1964), beta binomial con datos limitados (Rice y Leckenby, 1985), Hofmans beta binomial y el modelo dirichlet multinomial (Chandon, 1985). Finalmente, se ha contemplado un modelo adicional de duplicación y acumulación de audiencias estocástico, como es el modelo de Kwerel (1969).

2.2. Enfoque de individuación en el caso español.

Tal y como se apuntó anteriormente, el enfoque de individuación se caracteriza por evaluar los resultados de las campañas publicitarias a partir de las probabilidades individuales de exposición hacia los soportes considerados en el plan. Dichas probabilidades se obtienen mediante un proceso de probabilidad de la audiencia (Lamas, 1993), consistente en obtener el ratio entre el tiempo de exposición real y el tiempo de exposición potencial al soporte. A partir de las probabilidades de exposición de los individuos, se revisan y aplican dos aproximaciones a la distribución exacta de probabilidades de exposición (Aldás, 1998), existentes en el caso español: la distribución exacta simplificada mediante la reducción a un soporte promedio (Marksel³) y la distribución exacta simplificada con ajuste de cobertura (Tom⁴).

La distribución exacta de probabilidades de exposición parte de la hipótesis de que el comportamiento de exposición por parte de los individuos hacia un soporte sigue una distribución binomial (Leckenby y Boyd, 1984). La generalización al caso de múltiples soportes y múltiples inserciones, vendrá caracterizado por la distribución multinomial. Seguidamente, se elevan las probabilidades calculadas al total de la población objetivo aplicando los pesos que caracterizan a los individuos, es decir, el factor de representación de los individuos concretos en la población total, agregando, finalmente, tales resultados.

No obstante, la enorme cantidad de cálculos a realizar, obliga a desarrollar aproximaciones simplificadoras. Por un lado, la *distribución exacta de probabilidades de exposición con reducción a un soporte promedio*, empleada por la aplicación Maksel, reduce a un soporte promedio todos los soportes del plan (Lamas, 1993; Redondo, 1995). Para ello calcula el número de inserciones con probabilidad de exposición no nula (n^*) a las que resultaría expuesto cada individuo muestral, por medio de

$$n^* = \sum_{i=1}^m n_{n_i}^* \text{ con } \begin{cases} n_{n_i}^* = n_i \text{ si } p_i \neq 0 \\ n_{n_i}^* = 0 \text{ si } p_i = 0 \end{cases}, \text{ siendo } n_i \text{ el número de inserciones en cada uno de los } m \text{ soportes, y } p_i \text{ la probabilidad de exposición del individuo muestral al soporte } i. \text{ Así, la probabilidad promedio indi}$$

³ Programa propiedad de la empresa MARKEST comercializado en España para evaluar y optimizar planes en televisión.

⁴ Programa informático comercializado en España por ODEC, Centro de Cálculo y Aplicaciones Informáticas S.A. Dos de sus principales utilidades son la evaluación y la optimización de planes publicitarios.

vidual de exposición vendrá dada por $p = \frac{\sum_{i=1}^m n_i p_i}{n^*}$. La simplificación expuesta implica que la pro-

babilidad de exposición de cada individuo hacia el plan de medios se obtiene calculando una única distribución binomial dada por $B(k/n^*, p)$. Finalmente, la cobertura y la distribución de exposiciones de cualquier plan de medios se genera agregando las probabilidades de exposición para el conjunto de individuos, tras aplicar el peso o factor de elevación individual.

Por otro lado, la *distribución exacta simplificada con ajuste de cobertura*, utilizada por la aplicación Tom, corrige la distribución binomial con el fin de que los resultados de cobertura obtenidos mediante la reducción a un soporte, sean consistentes con los que proporcionaría la distribución exacta (Redondo, 1995). Para ello, toma como punto de partida la cobertura (C) obtenida por medio de la distribución exacta de probabilidades y un parámetro G , definido como el sumatorio del producto de las probabilidades individuales de exposición hacia cada soporte por el número de inserciones, esto es,

$$G = \sum_{i=1}^m n_i p_i.$$

Seguidamente, calcula el ratio R entre las variables G y C para cada individuo, descomponiendo dicho ratio en su parte entera (E) y decimal (D). Ya que cada individuo muestral representa un porcentaje de individuos de la población, dado por un peso (M), la población en su conjunto, se divide en tres segmentos con sus correspondientes niveles de exposición, tal que los segmentos $(1-C) \cdot M$, $(1-D) \cdot C \cdot M$ y $D \cdot C \cdot M$ recibirán 0, E y $E+1$ exposiciones, respectivamente. Sumando los resultados obtenidos para cada individuo muestral previa aplicación de los pesos o factores de elevación, se generan los resultados de cobertura y distribución de exposiciones.

3. METODOLOGÍA

La realización del presente trabajo de investigación, ha supuesto desarrollar las siguientes etapas.

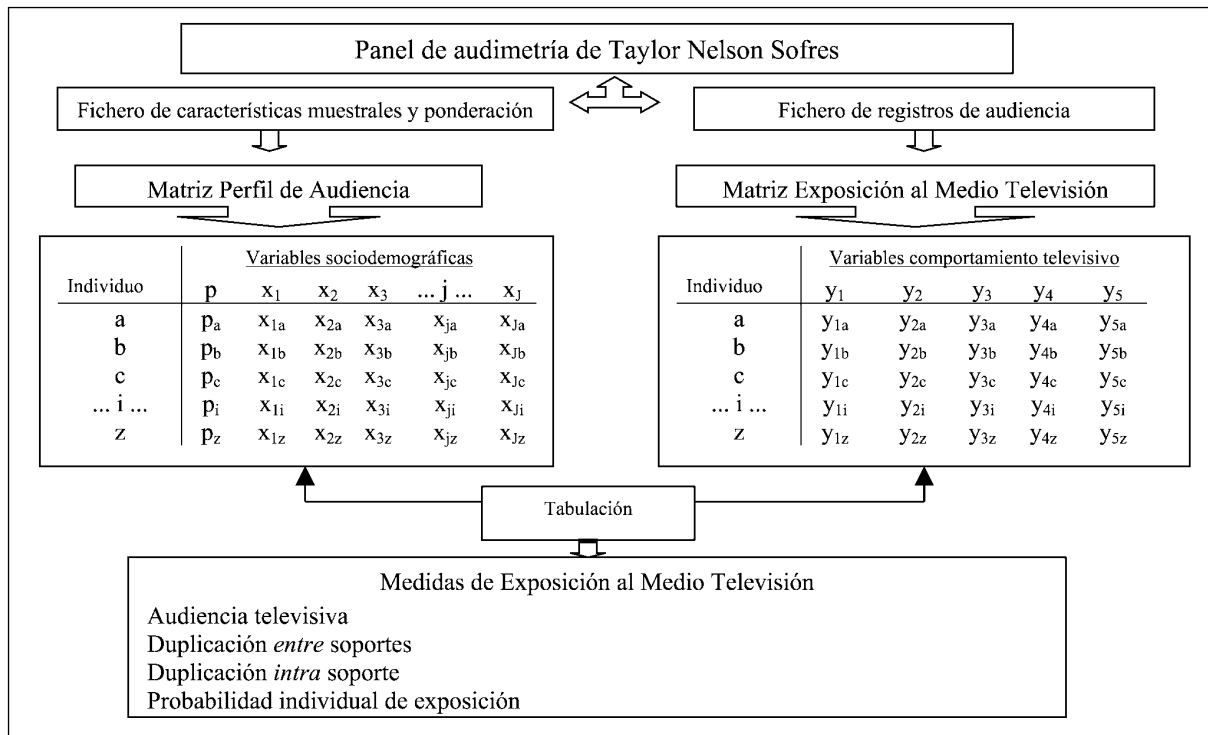
i) Generar los *inputs* característicos de la modelización de agregación e individuación. En el caso español, el principal estudio de audiencia televisiva (Sofres Audiencia de Medios y AGB Taylor Nelson⁵) publica información de audiencias de los espacios televisivos. En consecuencia, la aplicación de los modelos de agregación e individuación ha requerido, en primer lugar, generar los restantes *inputs* característicos de dichos modelos, tales como: la audiencia duplicada *entre* soporte –audiencia común a diferentes programas– e *intra* soporte –audiencia común a distintas emisiones de un mismo programa televisivo– (Rust, 1986), así como las probabilidades individuales de exposición (Lamas, 1993). Con tal finalidad, se diseña una base de datos a partir de información procedente del panel de audímetros de Taylor Nelson Sofres (1998), según se expone en el Gráfico 1. El gráfico recoge las fases seguidas en el diseño de la base de datos, así como las medidas de exposición generadas y utilizadas en el presente trabajo de investigación.

El diseño de la base de datos, ha supuesto construir, por un lado, la matriz de perfil de audiencia y, por otro, la matriz de exposición al medio televisión. Dichas matrices permiten obtener información referida a cada uno de los individuos panelistas. A título ilustrativo, el individuo i del panel viene caracterizado por: su factor de elevación poblacional o peso de equilibrio (pi); una serie de variables que definen su perfil de audiencia, tales como género, edad, comunidad autónoma de residencia, ... (x_{1i} , x_{2i} , x_{3i} , ...); y un conjunto de variables que determinan el patrón de exposición al medio televisión para cada uno de los panelistas, tales como la cadena televisiva sintonizada (y_{1i}), día de inicio y día de fin de la sesión televisiva (y_{2i} , y_{3i} , respectivamente) y hora de inicio y fin de la sesión (y_{4i} , y_{5i} , respectivamente).

⁵ Denominación que recibe el panel de audímetros desde 1998 tras la fusión de Sofres Audiencia de Medios y AGB Taylor Nelson.

ii) En segundo lugar, como paso inicial en la evaluación de la capacidad estimativa de los modelos de exposición a los medios publicitarios, se procede a comparar las estimaciones obtenidas por los modelos de agregación e individuación, con los resultados realmente observados (Leckenby y Rice, 1985). Los resultados estimados se obtienen aplicando las expresiones analíticas derivadas por cada modelo para el cálculo de cobertura y distribución de exposiciones. Dichas expresiones se recogen en el APÉNDICE incluido al final del capítulo. Por su parte, los resultados realmente observados se obtienen por simulación, en el caso de los modelos de agregación, y por medio de la distribución exacta de probabilidades de exposición, en el enfoque de individuación.

GRÁFICO 1
Diseño y explotación de la base de datos



Fuente: Elaboración propia.

iii) En tercer lugar, la evaluación de la capacidad estimativa de los modelos se realiza mediante las medidas de error utilizadas en aplicaciones previas (Leckenby y Kishi, 1982; Kishi y Leckenby, 1984; Rice y Leckenby, 1985; Rice, 1988; Ju y Leckenby, 1989; Kim y Leckenby, 1994). Así, se cuantifican medidas de error propias en la estimación de la cobertura, así como medidas de error en la estimación de la distribución de exposiciones. Asimismo, en esta etapa, se analizan los factores de error propuestos por Leckenby y Kishi (1981), como dimensiones potencialmente influyentes en el error de estimación sobre la cobertura. Para ello se regresa, para cada modelo, el error medio en la cobertura frente al nivel de audiencia bruta del plan, audiencia duplicada *entre* e *intra* soporte y número de soportes que intervienen en el plan.

4. DATOS, MUESTRA Y VARIABLES

4.1. Dimensión soporte televisivo

La aplicación empírica se centra en el medio televisión, concretamente en las cadenas de emisión nacional y difusión gratuita, tales como la primera y segunda cadena de Televisión Española, Antena 3 y Tele 5. El resto de cadenas quedan fuera del ámbito de estudio, dado su alcance geográfico limitado

o un acceso restringido por parte del público general (González, 1993). La información utilizada procede del panel de audímetros de Taylor Nelson Sofres (1988).

Asimismo, el soporte publicitario en televisión se define, siguiendo a Martínez (1992), como el espacio de media hora de duración, en una cadena televisiva determinada y en un día de la semana concreto. Adicionalmente, la cuantificación de la audiencia obliga a acotar los minutos de exposición hacia el soporte televisivo. Para ello se asumen las premisas de Danaher (1995) y Danaher y Lawrie (1998), quienes consideran que un individuo resulta expuesto a un soporte cuando contacten, al menos, el 20% del tiempo que define al soporte.

El horizonte temporal analizado se concreta en un mes por ser ésta la duración típica de las campañas publicitarias. Se selecciona mayo como mes de análisis por dos motivos fundamentales. En primer lugar, por presentar la menor desviación de exposición al medio, respecto a la media anual. En segundo lugar, por ser mayo uno de los meses con mayor nivel de inversión publicitaria, poniéndose de manifiesto el interés por parte de los anunciantes sobre dicho mes (Infoadex, 1999).

La definición de soporte adoptada supone considerar 896 soportes, procediendo a seleccionar una muestra siguiendo un proceso aleatorio estratificado entre los programas televisivos que se emiten con continuidad, actuando como estratos la franja horaria de emisión (mañana, sobremesa, tarde y noche) y el contenido de programación (informativos, partidos de fútbol, series y programas de entretenimiento). Así, resultan seleccionados un total de 127 soportes para cada una de las cuatro semanas completas del mes de mayo, que implican un total de 487 soportes para el conjunto del periodo analizado.

4.2. Dimensión planes de medios

Respecto al número de planes a evaluar, en la revisión de la literatura efectuada se recogen aplicaciones empíricas que analizan desde un mínimo de cuatro hasta un máximo de 2.000 planes. Estos son los casos extremos. Según Leckenby y Kim (1992), no existe razón para generar investigaciones que tiendan a aumentar el tamaño muestral, considerando que un total de 60 a 100 planes permite inferir con precisión estadística los resultados obtenidos.

En la presente aplicación se han diseñado 344 planes televisivos, compuestos por un número de soportes que varía entre un mínimo de dos y un máximo de veintiocho. El número de inserciones se limita a una y dos por soporte. El número máximo de soportes lo delimitan aquellos planes con inserciones en programas de emisión diaria a lo largo de las cuatro semanas completas del mes analizado. La TABLA 1 resume el número de soportes, número de inserciones y nivel de GRP's que caracterizan los planes televisivos diseñados. No obstante, del total de planes diseñados, 112 son evaluados bajo el enfoque de agregación, mientras que los 232 restantes se evalúan por medio del enfoque de individuación.

TABLA 1
Planes de medios y soportes diseñados

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Tip.
Soportes	344	2	28	7,79	6,61
Inserciones	344	2	56	11,27	11,32
GRP's	344	1,44	977,33	140,11	142,61

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Población analizada

La aplicación del enfoque de agregación e individuación, ha supuesto considerar muestras de paneles diferentes para cada enfoque. Así, el enfoque de agregación se aplica sobre la totalidad de pane-

listas de Taylor Nelson Sofres tras depurar el fichero de audiencia. Por su parte, la aplicación del enfoque de individuación obliga a seleccionar una muestra de individuos, consecuencia de la gran cantidad de cálculos que implica.

Así, el análisis de los modelos de agregación se realiza a partir de 5.664 panelistas, representativos de 25.229.168 individuos de la población, mientras que el enfoque de individuación se aplica sobre un total de 362.916 individuos, obtenidos al asignar los pesos de equilibrio a los 75 individuos muestrales seleccionados aleatoriamente.

4.4. Variables

Las variables analizadas se diferencian en:

i) Variables objeto de estimación. Inicialmente se consideran las medidas de alcance e intensidad características del proceso de difusión de las campañas publicitarias. Como variable de alcance se considera, siguiendo a Chandon (1985), la audiencia neta (AN_m) y la cobertura (C_N). Mientras que la primera es propia de campañas con múltiples soportes y una única inserción por soporte, la segunda lo es de campañas con múltiples soportes e inserciones. Como variable de intensidad se considera la distribución de exposiciones (E_k^m ó E_k^N). Tal y como se expuso anteriormente, las expresiones que caracterizan a dichas variables se presentan en el Apéndice incluido al final del trabajo. Asimismo, en el enfoque de individuación se considera como variable adicional la cobertura efectiva o individuos alcanzados por la campaña al nivel de frecuencia efectiva. Siendo esta última el número de exposiciones necesarias con la campaña para alcanzar los objetivos publicitarios (Cannon y Riordan, 1994). En este sentido se adopta la propuesta de Krugman (1972), quien considera tres exposiciones como nivel de frecuencia efectiva.

ii) Variables de error en la estimación. Siguiendo las aplicaciones empíricas previas (Leckenby y Kishi, 1982; Kishi y Leckenby, 1984; Rice y Leckenby, 1985; Rice, 1988; Ju y Leckenby, 1989; Kim y Leckenby, 1994), se aplican medidas de error desarrolladas tanto en la estimación de la cobertura, como en la estimación de la distribución de exposiciones. Entre las primeras: el *error en la cobertura* (EC) o diferencia absoluta entre la cobertura observada y estimada; el *error medio en la cobertura* (EMC) o error medio a lo largo de todos los planes; y la *precisión en la estimación de la cobertura* o indicador de las subestimaciones, sobrestimaciones y estimaciones que el modelo realiza dentro del rango del $\pm 5\%$. Como medidas de error en la estimación de la distribución de exposiciones: el *error en la distribución de exposiciones* (ED) o diferencia absoluta para los distintos niveles de exposición de la distribución de exposiciones de un plan concreto; y el *error medio en la distribución de exposiciones* (EMD). Por último, y en el caso del enfoque de individuación, el *error medio en la cobertura efectiva* (EMC efectiva).

iii) Factores de error. Con el propósito de analizar si las características del plan influyen en la estimación de la audiencia neta o cobertura, se introducen las variables denominadas por Leckenby y Kishi (1981) como “factores de error”. Entre ellas se encuentran, por un lado, los factores de error propios de la estimación de la audiencia neta, tales como la audiencia bruta del plan (A_b), la duplicación *entre* soportes (D_{ij}), el ratio duplicación *entre*-audiencia bruta (D_{ij}/A_b) y el número de soportes del plan (n). Por otro lado Leckenby y Kishi (1981) contemplan, como factores de error adicionales en la estimación de la cobertura, la audiencia duplicada *intra* soportes (D_{ii}) y el ratio duplicación *intra*-audiencia bruta (D_{ii}/A_b).

5. RESULTADOS

5.1. Resultados del enfoque de agregación

Los resultados del enfoque de agregación se presentan siguiendo la clasificación de Chandon (1985), de forma que, por un lado, se exponen los resultados obtenidos al utilizar modelos que estiman la audiencia neta (planes diseñados con una única inserción por soporte). Por otro, los resultados al esti-

mar la cobertura (planes con múltiples inserciones por soporte). No obstante, es necesario señalar que la definición de soporte televisivo adoptada en la aplicación empírica y expuesta anteriormente, supone desestimar en el presente trabajo la modelización de acumulación de audiencias.

- *Audiencia Neta: única inserción en múltiples soportes.*

En la TABLA 2 se presentan los resultados, en número de individuos y en porcentaje sobre la población total, del error medio de la audiencia neta (EMC), la precisión en la estimación de la audiencia neta (próxima, sobrestimación y subestimación) y el error medio de la distribución de exposiciones (EMD).

TABLA 2
Error medio: audiencia neta y distribución de exposiciones

	N	EMC		Estimación Audiencia Neta			EMD	
		Individuos	% POB	Próxima	Sobr.	Sub.	Individuos	% POB
Sainsbury	61	2.737.100	10,85	32,79	67,21	0,00	1.154.887	4,58
Binomial	61	2.690.726	10,67	34,43	65,57	0,00	1.139.895	4,52
Agostini (k=1,072) ⁶	61	2.482.208	9,84	63,93	1,64	34,43	–	–
Kwerel	61	683.640	2,71	88,52	0,00	11,48	188.746	0,75
Hofmans	61	422.008	1,67	95,08	0,00	4,92	–	–
Hofmans modificado	61	422.008	1,67	95,08	0,00	4,92	144.246	0,57
Metheringham	61	275.766	1,09	95,08	0,00	4,92	55.482	0,22

Fuente: Elaboración propia.

De la totalidad de planes evaluados, se deriva que el modelo de duplicación *ad hoc* caracterizado por considerar la duplicación de audiencias constante (Agostini, 1961), provoca un elevado error en la estimación de la audiencia neta de los planes. Asimismo, la estimación de la audiencia neta experimenta una mejora al tratar la duplicación como variable dependiente de cada par de soportes (Hofmans, 1966).

Por otro lado, la aplicación de los modelos estocásticos de duplicación de audiencias, pone de manifiesto que el menor error medio de estimación se obtiene al relajar la hipótesis de homogeneidad de la población. Así, el modelo de Metheringham (1964), caracterizado por asociar el comportamiento de exposición a los medios con la distribución beta binomial, obtiene un error medio en la estimación de la audiencia neta del 1.09%.

Los mayores errores de estimación, corresponden a modelos caracterizados por formularse bajo hipótesis excesivamente restrictivas, tales como la homogeneidad de la población y la independencia de soportes. Es el caso de los modelos binomial (Lee y Burkart, 1960) y Sainsbury (Caffyn y Sagovsky, 1963). Adicionalmente, el no considerar la duplicación de audiencias en la formulación de dichos modelos, introduce un elevado margen de error en la estimación de la audiencia neta.

Los resultados de la precisión en la estimación corroboran la exposición anterior: los modelos Hofmans modificado (Chandon, 1985) y Metheringham (1964) resultan ser los que estiman de forma precisa un mayor porcentaje de planes analizados. Por su parte, los modelos binomial (Lee y Burkart, 1960) y Sainsbury (Caffyn y Sagovsky, 1963), obtienen los menores porcentajes de estimaciones próximas a la audiencia neta observada, mostrando una tendencia sistemática a la sobrestimación. Finalmente, el modelo de Kwerel (1969), pese a generar un elevado porcentaje de estimaciones de la audiencia neta próximas a las realmente observadas, muestra una tendencia a la subestimación.

⁶ La constante de duplicación empleada k=1.072 sustituye a la obtenida por Agostini (1961). Dicho valor del parámetro de duplicación, se obtiene tras aplicar la modelización al caso de soportes televisivos. Se obtiene, por tanto, una constante de duplicación televisiva menor que la obtenida originariamente en el caso de soportes del medio prensa.

Respecto a la distribución de exposiciones, los resultados obtenidos confirman la superioridad de los modelos de duplicación Metheringham (1964), Hofmans modificado (Chandon, 1985) y Kwerel (1969), en primer, segundo y tercer lugar, respectivamente frente a los modelos binomial (Lee y Burkart, 1960) y Sainsbury (Caffyn y Sagovsky, 1963).

- *Cobertura: múltiples inserciones en múltiples soportes.*

La evaluación de planes de medios con múltiples soportes y múltiples inserciones implica utilizar modelos de duplicación y acumulación de audiencias. De la TABLA 3 se extrae que dos de ellos presentan un error medio inferior al 2% en la estimación de la cobertura: dirichlet multinomial (Chandon, 1985) y Metheringham (1964), con EMC iguales 1.63% y 1.82%, respectivamente.

TABLA 2
Error medio: cobertura y distribución de exposiciones

	N	EMC		Estimación Cobertura			EMD	
		Individuos	% POB	Próxima	Sobr.	Sub.	Individuos	% POB
Hofmans dup total	51	4.504.611	17,85	9,09	88,64	2,27	8.146.489	32,30
Binomial multivariante	51	3.906.025	15,48	11,36	88,64	0,00	7.008.799	27,78
Binomial	51	3.867.847	15,33	11,36	88,64	0,00	6.919.733	27,43
Hofmans dup parcial	51	2.757.733	10,93	34,09	63,64	2,27	4.572.282	18,12
Beta binomial datos limitados	51	1.674.114	6,64	52,27	47,73	0,00	2.909.786	11,53
Multinomial	51	1.599.438	6,34	47,73	52,27	0,00	3.374.955	13,38
Kwerel	51	1.177.144	4,67	56,82	0,00	43,18	2.941.721	11,66
Hofmans modificado	51	679.809	2,69	81,40	0,00	18,60	2.323.859	9,02
Hofmans beta binomial	51	678.825	2,69	81,82	0,00	18,18	1.613.644	6,40
Metheringham	51	458.652	1,82	93,18	0,00	6,82	1.263.662	5,01
Dirichlet multinomial	51	410.940	1,63	93,18	0,00	6,82	1.444.630	5,73

Fuente: Elaboración propia.

Los mayores errores de estimación, corresponden a los modelos Hofmans (1966) asumiendo la duplicación *entre e intra* como variables aleatorias (Boyd y Leckenby, 1985), seguido de los modelos binomial multivariante (Chandon, 1985) y binomial univariante (Lee y Burkart, 1960) y, finalmente, el modelo Hofmans con duplicación *entre* soportes aleatoria (Boyd y Leckenby, 1985).

Los resultados del modelo de Hofmans considerando la duplicación aleatoria *entre e intra* soportes (Boyd y Leckenby, 1985), corroboran los obtenidos tras efectuar un análisis exploratorio de la audiencia duplicada *entre e intra* soporte: la aleatoriedad de la audiencia duplicada televisiva, no supone una correcta aproximación de la duplicación real; asumir la duplicación televisiva *intra* soporte como suceso aleatorio genera un nivel de error superior, al que se obtiene cuando se asume la aleatoriedad de la duplicación televisiva *entre* soportes.

Analizando la precisión en la estimación de la cobertura, se evidencia que los modelos con menor nivel de error, deben tal error a la subestimación de la cobertura real. Por otro lado, los modelos que mayores niveles de error presentan en la estimación de la cobertura, deben tal error a la sobrestimación de la misma.

Por último, los modelos de duplicación y acumulación de audiencias que alcanzan un menor error medio en la distribución de exposiciones son el modelo beta binomial o Metheringham (1964) y el modelo dirichlet multinomial (Chandon, 1985), en primer y segundo lugar, respectivamente.

- *Factores de error en la estimación del alcance de las campañas.*

Seguidamente se analiza si las características del plan influyen en la estimación de la audiencia neta o cobertura. Para ello se regresa el error medio en la audiencia neta o el error medio en la cobertura, según el caso, frente a los factores de error definidos por Leckenby y Kishi (1981). En la TABLA 4 se recoge los coeficientes estimados explicativos de la relación causal y su nivel de significatividad.

TABLA 4
Factores de error en la modelización de agregación

Modelización	A_b	D_{ij}	D_{ij}/A_b	D_i	D_j/A_b	N	R^2 aj
Agostini TV	0(a)	0,004(a)	0,007(a)	–	–	0(a)	0.514
Hofmans	0,017(b)	0,426	0(a)	–	–	0(a)	0.946
Kwerel	0,109	0,018(b)	0(a)	–	–	0(a)	0.93
Sainsbury	0(a)	0(a)	0(a)	–	–	0(a)	0.943
Binomial	0(a)	0(a)	0(a)	–	–	0(a)	0.94
Metheringham	0,426	0,398	0,591	–	–	0(a)	0.811
Hofmans modificado	0,745	0,365	0,17	0,311	0,063 (c)	0,751	0.302
Hofmans duplicación parcial	0,052(c)	0,379	0,064	0,411	0,016(b)	0,466	0.787
Hofmans duplicación total	0(a)	0,145	0,027(b)	0,058(c)	0(a)	0,008(a)	0.896
Hofmans beta binomial	0,674	0,354	0,154	0,294	0,057(c)	0,803	0.327
Kwerel	0,111	0,982	0,826	0,764	0,585	0,386	0.528
Binomial	0(a)	0,126	0,051(c)	0,022(b)	0(a)	0,006(a)	0.796
Binomial multivariante	0(a)	0,113	0,045(a)	0,02(a)	0(a)	0,006(a)	0.802
Multinomial	0(a)	0,654	0,041(b)	0,723	0,156	0,49	0.759
Metheringham	0,707	0,861	0,728	0,986	0,378	0,908	0.291
Beta binomial datos limitados	0,295	0,245	0,022(b)	0,216	0,001(a)	0,012(b)	0.679
Dirichlet multinomial	0,478	0,709	0,709	0,83	0,388	0,549	0.262

Fuente: elaboración propia.

(a) $p < 0.01$; (b) $p < 0.05$; Toda F asociada a $p < 0.01$

De su análisis se extrae, en primer lugar, que la audiencia bruta del plan resulta un factor de error, estadísticamente significativo, en la estimación de la audiencia neta para los modelos de Agostini (1961), Sainsbury (Caffyn y Sagovsky, 1963) y binomial (Lee y Burkart, 1960). En segundo lugar, la duplicación de audiencias entre soportes resulta un segundo factor de error significativo en la audiencia neta estimada por los modelos de Agostini (1961), Kwerel (1969), Sainsbury (Caffyn y Sagovsky, 1963) y binomial (Lee y Burkart, 1960). En tercer lugar, el ratio entre la audiencia duplicada y la audiencia bruta resulta un factor de error, estadísticamente significativo, en la estimación de la audiencia neta para todos los modelos, a excepción del modelo de Metheringham (1964). Finalmente, el número de soportes que intervienen en el diseño del plan, resulta un factor de error, con significatividad estadística, en la estimación de la audiencia neta para todos los modelos analizados.

Respecto a la estimación de la cobertura, se evidencia que los errores en la estimación por parte de los modelos Metheringham (1964) y dirichlet multinomial (Chandon, 1985), no se ven afectados de forma estadísticamente significativa, por los factores de error contemplados. Consecuentemente, las características de los planes de medios no influyen en el nivel de error de la estimación de la cobertura, para aquellos modelos que mayor precisión presentan en la estimación de dicha variable.

5.2. Resultados del enfoque de individuación

A continuación, se exponen los resultados derivados del enfoque de individuación. Dichos resultados se obtienen comparando los resultados realmente observados con los estimados por las aproximaciones analizadas. Así, los primeros se obtienen aplicando la distribución exacta de probabilidades de exposición, mientras que los resultados estimados se obtienen al aplicar las dos metodologías simplificadoras de dicha distribución: la reducción a un soporte teórico medio (programa Marksel) y la simplificación con ajuste de cobertura (programa Tom).

TABLA 5

Error medio en la estimación de cobertura, cobertura efectiva y distribución de exposiciones

	N	EMC		Estimación			EMC efectiva		Estimación		EMD	
		Indiv.	%	Idéntica	Sobre	Sub	Indiv.	%	Sobre	Sub	Indiv.	%
MARKSEL	232	3.537	0,98	0	0	100%	1.757	0,48	79%	21%	14.299	3,94
TOM	232	0	0	100%	0	0	2.460	0,68	41%	59%	19.743	5,44

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados, expuestos en la TABLA 5, evidencian un reducido error en la estimación de la cobertura por parte de ambas simplificaciones. Así, el programa Marksel obtiene un error medio en la estimación de la cobertura, prácticamente, igual al 1%. Por su parte, la cobertura estimada por el programa Tom resulta idéntica a la realmente observada para la totalidad de planes considerados.

Asimismo, el error obtenido por el programa Marksel en la estimación de la cobertura, nos lleva a analizar si existe alguna tendencia sistemática en la estimación de la cobertura por parte de dicha aproximación. Así, el hecho de que la totalidad de errores presenten signos positivos, nos lleva a concluir que el programa Marksel muestra una tendencia sistemática a subestimar la cobertura.

No obstante, la difusión de las campañas publicitarias debe analizarse bajo el binomio penetración-intensidad, o lo que es lo mismo, en términos de cobertura y distribución de exposiciones. Por ello, previo al análisis de la distribución de exposiciones, se investiga el nivel de error sobre la cobertura efectiva o porcentaje de individuos alcanzados por la campaña al nivel de frecuencia efectiva.

Los resultados⁷ ponen de manifiesto un mayor error medio en la estimación de la cobertura efectiva para el programa Tom que el obtenido por el programa Marksel, obteniéndose errores medios del 0.68% y del 0.48%, respectivamente. Asimismo, pese a no detectarse una tendencia sistemática en el error de estimación, se observa una sobrestimación de la cobertura efectiva más acusada en el caso de los planes evaluados por el programa Marksel.

Adicionalmente, se profundiza en el análisis, con objeto de determinar en qué medida difieren los niveles de exposición concretos generados por ambas aproximaciones del enfoque de individuación. La aplicación de las medidas de error a las distribuciones de exposición generadas por los planes evaluados⁸, proporciona unos errores medios en la distribución de exposiciones del 5.44% y del 3.94% para los programas Tom y Marksel, respectivamente.

Dichos errores de estimación, obedecen a una tendencia generalizada y particular, por parte de ambos métodos, en la estimación de niveles concretos de exposición. Los resultados obtenidos evidencian los siguientes patrones sistemáticos: i) el programa Tom obtiene resultados idénticos a los realmente observados para el nivel de exposición cero, en la totalidad de planes evaluados; ii) la aplicación Tom subestima sistemáticamente el número de individuos que reciben una exposición; iii) el programa Tom subestima sistemáticamente el mayor nivel de la distribución de exposiciones; iv) el programa Marksel sobrestima, sistemáticamente, los individuos que no resultan expuestos a la campaña publicitaria; v) la aplicación Marksel sobrestima el mayor nivel de la distribución de exposiciones.

⁷ La cobertura efectiva se cuantifica sobre un total de 192 planes, desestimándose 40 planes compuestos por veinte y veintiocho soportes. Dichos planes se desestiman del estudio por cuestiones técnicas: la generación de individuos expuestos una, dos y tres veces al plan, por medio de la distribución exacta de probabilidades de exposición implicaría realizar cálculos imposibles de abordar por el programa *excel*.

⁸ La distribución de exposiciones se genera para un total de 177 planes televisivos. Se desestiman los 40 planes no contemplados en el cálculo de la cobertura efectiva, más 15 planes adicionales, compuestos por siete, ocho y diez soportes y dos inserciones por soporte. La razón obedece a que es inviable generar la distribución de exposiciones por medio del cálculo exacto de probabilidades, ya que se supera el límite de registros disponibles en *excel*.

6. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El presente trabajo de investigación ha evaluado la capacidad estimativa que, sobre la cobertura y distribución de exposiciones, tienen los dos enfoques desarrollados en el marco de la exposición a los medios y soportes publicitarios: el enfoque de agregación y el enfoque de individuación. El primero evalúa las campañas a partir de información agregada de audiencias televisivas, mientras que el segundo considera las probabilidades individuales de exposición por parte de los individuos hacia los soportes televisivos. De la aplicación efectuada se deriva, una primera implicación para el sector publicitario: el enfoque de individuación se caracteriza por una mejor capacidad estimativa de la cobertura y distribución de exposiciones televisivas.

En el caso español, las principales aplicaciones desarrolladas bajo este enfoque son los programas Tom y Marksel. De la evaluación de ambas aproximaciones se extraen dos implicaciones adicionales para la evaluación de campañas publicitarias televisivas. En primer lugar, se aconseja evaluar la cobertura de las campañas por medio del programa Tom. En segundo lugar, la evaluación de la cobertura efectiva y de la distribución de exposiciones obtiene menores error de estimación al utilizar el programa Marksel.

No obstante, la aplicación del enfoque de individuación requiere, bien disponer de las probabilidades individuales de exposición, bien disponer de las aplicaciones informáticas que comercializan las empresas. Así, el problema que dificulta evaluar, en la práctica, las campañas televisivas por medio del enfoque de individuación, radica en que el estudio nacional de audiencias televisivas (Taylor Nelson Sofres) no publica información sobre las probabilidades individuales de exposición. Por tanto, la evaluación de campañas televisivas por medio del enfoque de individuación, se reduce a utilizar las aplicaciones comerciales existentes en el mercado, tales como Tom o Marksel.

Respecto a la modelización de agregación, el modelo que estima con mayor precisión, y por tanto el modelo a utilizar en la evaluación de las campañas televisivas, dependerá de cual sea la estructura que caracteriza al plan televisivo. Así, en el caso de campañas diseñadas por una única inserción en diversos soportes televisivos, el modelo a utilizar para evaluar los resultados de cobertura y distribución de exposiciones, resulta ser el modelo Metheringham (1964). En el caso de campañas compuestas por múltiples inserciones en múltiples soportes televisivos, el modelo diriclet multinomial (Chandon, 1985) obtiene el menor error en la estimación de la cobertura, mientras que el modelo de Metheringham (1964) obtiene un menor error en la estimación de la distribución de exposiciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABE, M. (1996): "Audience Accumulation by Television Daypart Allocation Based on Household Level Viewing Data", *Journal of Advertising*, vol. 25, n° 4, pp. 21-35.
- AGOSTINI, J. M. (1961): "How Stimulate Unduplicated Audiences", *Journal of Advertising Research*, vol. 1, n° 3, marzo, pp. 11-14.
- AGOSTINI, J. M. (1962): "Analysis of Magazine Accumulative Audience", *Journal of Advertising Research*, vol. 2, octubre, pp. 24-27.
- ALDÁS, J. (1998): Modelos de Determinación de la Cobertura y la Distribución de Contactos en la Planificación de Medios Publicitarios Impresos. *Tesis doctoral no publicada*. Universidad de Valencia.
- ALDÁS, J. (1998a): "Problemas Metodológicos de la Evaluación de los Modelos de Exposición: Especial Referencia al Caso Español", *Actas del II Seminario de Planificación de Medios Publicitarios*, U.P.D. de Administración de Empresas y Marketing, Universitat Jaume I, junio, Benicàsim, Castellón, pp. 91-107.
- BARREIRO, J. M. (1991): "Las Duplicaciones de Audiencias entre Soportes Publicitarios: Desarrollo de un Modelo Informático de la Fórmula de Hofmans". *Actas del III Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Salamanca, pp. 17-38.
- BARREIRO, J. M. y DIEZ, J. A. (1986): "La Planificación de Medios Publicitarios y los Métodos de Decisión Multicriterio", *Revista de Economía y Empresa*, vol. 6, n°s 15-16, pp. 139-156.

- BIGNÉ, J. E. y ALDÁS, J. (1997): "Los Modelos de Acumulación de Audiencias en la Planificación de Medios: Modelos Ad Hoc y Modelos Estocásticos", *Esic-Market*, n°97, julio-septiembre, pp. 107-127.
- BIGNÉ, J. E. y ALDÁS, J. (1999): "Evaluación de los Modelos de Duplicación de Audiencias en la Planificación de Medios Publicitarios Impresos", *Actas del XI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid, 1 y 2 de Octubre, pp. 767-778.
- BIGNÉ, J. E. y ALDÁS, J. (1999a): "Modelos de Exposición para la Planificación de Medios Publicitarios Impresos: Evaluación e Implicaciones para su Diseño", *Revista Española de Investigación de Marketing, Esic*, vol.3, n° 2, pp. 29-53.
- BOYD, M. y LECKENBY, J. D. (1985): "Random Duplication in Reach/Frequency Estimation", *Current Issues and Research in Advertising*, vol. 2, pp. 95-115.
- CANNON, H. M. y RIORDAN, E. A. (1994): "Effective Reach and Frequency: Does It Really Make Sense?", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n° 2, pp. 19-28.
- CAFFYN, J. M. y SAGOVSKY, M. (1963): "Net Audiences of British Newspaper: a Comparison of the Agostini and Sainsbury Methods", *Journal of Advertising Research*, vol. 3, marzo, pp. 21-24.
- CHANDON, J. L. (1985): *A Comparative Study of Media Exposure Models*. Garland Publishing Inc., Nueva York. Texto presentado originalmente como tesis doctoral del autor en 1976, Universidad de Northwestern.
- DANAHER, P. J. y LAWRIE, L. (1998): "Behavioral Measures of Television Audience Appreciation", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, n° 1, pp. 54-65.
- DANAHER, P. J. (1995): "What Happens to Television Ratings During Commercial Breaks?", *Journal of Advertising Research*, vol. 35, n° 1, pp. 37-47.
- DONNELLY, W. J. (1996): *Planning Media. Strategy and Imagination*, Prentice Hall, Estados Unidos.
- GONZÁLEZ, M. A. (1993): "Reflexión sobre la TV en España", *Investigación y Marketing*, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, n° 43, pp. 14-17.
- GOODHART, G. J. y EHRENBERG, A. S. C. (1969): "Duplication of Television Viewing Between and Within Channels", *Journal of Marketing Research*, vol. 6, mayo, pp. 169-178.
- HOFMANS, P. (1966): "Measuring the Cumulative Net Coverage of Any Combination of Media", *Journal of Marketing Research*, vol. 3, agosto, pp. 269-278.
- INFOADEX (1999). *Estudio INFOADEX de Inversión Publicitaria en España 1999*, Madrid.
- JU, K. H. y LECKENBY, J. D. (1989): "Performance of a Simple Reach/Frequency Model". En *Proceedings of the 1989 American Academy of Advertising*, pp. RC27-RC32.
- KIM, H. y LECKENBY, J. D. (1994): "A Modified Dirichlet Model for Advertising Media Schedules", En *Proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 129-141.
- KISHI, S. y LECKENBY, J. D. (1984): "The Dirichlet Multinomial Distribution as a Magazine Exposure Model", *Journal of Marketing Research*, vol. 21, febrero, pp. 100-106.
- KRUGMAN, H. E. (1972): "Why Three Exposures May Be Enough", *Journal of Advertising Research*, vol. 12, n° 6, pp. 11-14.
- KWEREL, S. M. (1969): "Estimating Unduplicated Audience and Exposure Distribution", *Journal of Advertising Research*, vol. 9, junio, pp. 46-53.
- LAMAS, C. (1993): "Eso de las Evaluaciones No Lo Veo Claro", *Investigación y Marketing*, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión, n° 42, pp. 58-62.
- LAMAS, C. y REDONDO, I. (1998): "La Capacidad Predictiva en la Evaluación de Planes a partir de la Audimetría", *Esic-Market*, Revista Internacional de Economía y Empresa, n° 101, septiembre-diciembre, pp. 77-94.
- LECKENBY, J. D. y JU, K. H. (1990): "Advances in Media Decision Models", *Current Issues and Research in Advertising*, pp. 311-357.
- LECKENBY, J. D. y KIM, H. (1992): "Unresolved Issues in Media Reach/Frequency Models". En *Proceedings of the 1992 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 100-106.
- LECKENBY, J. D. y KIM, H. (1994): "How Media Directors View Reach/Frequency Estimation: Now and a Decade Ago", *Journal of Advertising Research*, vol. 34, n° 5, pp. 9-21.
- LECKENBY, J. D. y KISHI, S. (1981): "Error Factors in Exposure Distribution Models", *Proceedings of the 1981 Conference of the American Academy of Advertising*, pp. 46-51.
- LECKENBY, J. D. y KISHI, S. (1982): "Performance of Four Exposure Distribution Models", *Journal of Advertising Research*, vol 22, n° 6, pp. 64-69.

- LECKENBY, J. D. y KISHI, S. (1984): "How Media Directors View Reach/Frequency Estimation", *Journal of Advertising Research*, vol. 24, nº 6, pp. 54-59.
- LECKENBY, J. D. y RICE, M. R. (1985): "A Beta Binomial Network Tv Exposure Model Using Limited Data", *Journal of Advertising*, vol. 14, nº 3, pp. 25-31.
- LEE, A. M. y BURKAT, A. J. (1960): "Some Optimization Problems in Advertising Media Planning", *Operational Research Quarterly*, vol. 11, pp. 113-122.
- LITTLE, J. D. C. y LODISH, L. M. (1969): "A Media Planning Calculus", *Operation Research*, enero, pp. 3-35.
- MARTÍNEZ, E. (1992). *El Uso de los Medios de Comunicación en Marketing y Publicidad*, Akal, Madrid.
- METHERINGHAM, R. A. (1964): "Measuring the Net Cumulative of a British Campaign", *Journal of Advertising Research*, diciembre, 1964, pp. 23-28.
- REDONDO, I. (1994): "La Fórmula de Agostini en España", *Actas del VI Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, pp. 265-274.
- REDONDO, I. (1995): *El Alcance y la Distribución de Contactos Publicitarios. Tesis doctoral no publicada*. Universidad Autónoma de Madrid.
- REDONDO, I. (1996): "La Cobertura en Revistas y Suplementos: Cómo Lograr Mayor Cobertura entre los Planificadores", *Actas del VIII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Zaragoza, 26-27 de septiembre, pp. 417-427.
- REDONDO, I. (1998): "Planificación de Medios para el 2000: Una Revisión de los Modelos y Programas", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, nº 1, pp. 111-122.
- RICE, M. (1988): "A Practical Method for Estimating Reach and Frequency of Mixed Media", *Journal of Media Planning*, otoño, pp. 29-37.
- RICE, M. D. y LECKENBY, J. D. (1985): "Estimating the Exposure Distribution of Magazine Schedules in Limited Data Situations". En *Proceedings of the 1985 Conference of the American Academy Advertising*, pp. R95-R99.
- RUST, R.T. (1986): *Advertising Media Models*, Lexington Books, Lexington.
- SISSORS, J. Z. y BUMBA, L. (1993). *Advertising Media Planning*, 4ª ed., NTC Business Books, Publishing Group, Estados Unidos.
- STARCH, D. y Staff Inc. (1967): *Starch Magazine Report*, Nueva York. Citado en CHANDON (1985).
- SURMANEK, J. (1993): *Introduction to Advertising Media. Research, Publishing and Buying*, NTC Business Books, Publishing Group, Estados Unidos.
- TAYLOR NELSON SOFRES (1998): *Sofres Audiencia de Medios AGB Taylor Nelson*, Madrid.

APÉNDICES

Modelización de duplicación de audiencias ad hoc	
Modelo	Expresión analítica
AGOSTINI (1961)	$AN_m = \frac{\sum_{i=1}^m A_i}{1 + k \frac{\sum_{i=1}^{m-1} \sum_{j=i+1}^m D_{ij}}{\sum_{i=1}^m A_i}} \quad \text{siendo } k = 1,125$
HOFMANS (1966)	$AN_m = \frac{\left(\sum_{i=1}^m A_i\right)^2}{\sum_{i=1}^m A_i + \sum_{i=1}^{m-1} \sum_{j=i+1}^m k_{ij} D_{ij}} \quad \text{siendo } k_{ij} = \frac{A_i + A_j}{A_i + A_j - D_{ij}}$
<p><i>Legenda</i></p> <p>AN_m: audiencia neta del plan compuesto por m soportes A_i: audiencia del soporte i, tal que $i = 1, 2, \dots, m$ D_{ij}: audiencia duplicada entre el par de soportes i, j</p>	

Estimación de cobertura y distribución de exposiciones

Modelización de duplicación de audiencia estocástica		
Modelo	Expresiones analíticas	
	Audiencia Neta	
	Distribución de Exposiciones	
BINOMIAL (1960)	$AN_m = POB \cdot [1 - (1-p)^m]$, con $p = \frac{\bar{A}}{POB}$; $\bar{A} = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m A_i$	$E_k^m = POB \cdot P(k/m, p) = POB \cdot \left[\binom{m}{k} p^k (1-p)^{m-k} \right]$
SAINSBURY (1963)	$AN_m = POB \cdot \left[1 - \left(\prod_{i=1}^m qd_i \right) \right]$ qd_i : probabilidad ajustada de <i>no exposición</i> respecto soporte mayor audiencia (j) $qd_i = q_j$; $qd_i = \frac{q_{ij}}{q_j}$; $\bar{A}_i = \frac{\bar{A}_i}{POB}$; $\bar{A}_i = POB - A_i$ $\bar{A}_{ij} = \frac{POB - A_{ij}}{POB} = 1 - p_{ij}$; $p_{ij} = \frac{A_{ij}}{POB}$	$E_k^m = POB \cdot P(k/m, p_1, p_2, \dots, p_m) = S_k - \binom{k+1}{k} S_{k+1} + \binom{k+2}{k} S_{k+2} - \dots \pm \binom{m}{k} S_m$
METHERINGHAM (1964)	Estimación de la AUDIENCIA NETA $AN_m = POB - E_0^m = POB - \cdot [P(0, a, b, m) \cdot POB]$; $P(0, a, b, m) = \binom{m}{0} \cdot \frac{(b+m-1)(b+m-2) \dots (b)}{(a+b+m-1)(a+b+m-2) \dots (a+b)}$ $a = \frac{p_i^2 - (p_i \cdot p_{ij})}{p_{ij} - p_i^2}$; $b = \frac{a \cdot (1-p_i)}{p_i}$; $p_i = \bar{A} / POB$; $p_{ij} = \bar{D} / POB$	
	Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES $E_k^m = P(k, a, b, m) \cdot POB = \left[\binom{m}{k} \cdot \frac{(a+k-1)(a+k-2) \dots (a)(b+m-k-1)(b+m-k-2) \dots (b)}{(a+b+m-1)(a+b+m-2) \dots (a+b)} \right] \cdot POB$	
KWEREL (1969)	Estimación de la AUDIENCIA NETA $AN_m = \frac{2 \cdot LS \cdot LI}{LS + LI}$ siendo $LS = A - \frac{2}{m} D$ $LI = (h+1)\bar{A} - \frac{[h(h+1)]}{2} \bar{D}$ donde: $h = \min[(m-1), k]$ k : número entero del cociente \bar{A} / \bar{D}	Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES $E_k^m = \binom{m}{k} \alpha^{k-2} (1-\alpha)^{m-k} \bar{D}$ siendo α la raíz positiva tras resolver iterativamente la ecuación $\left[A - AN_m - \bar{D} \left(\sum_{i=1}^{m-1} (m-1) (1-\alpha)^{i-1} \right) \right] = 0$

Estimación de cobertura y distribución de exposiciones (continuación)

Modelización de duplicación de audiencia estocástica	
Modelo	Expresiones analíticas
HOFMANS MODIFICADO (1985)	<p>Estimación de la AUDIENCIA NETA $AN_m = S_1 - S_2 + S_3 - \dots \pm S_i \dots S_m$ siendo S_i las duplicaciones de orden i-ésimo, tal que S_v es función de $\sum AN_{v/m}$, siendo $\sum AN_{v/m} = \sum_{i=1}^v (-1)^{i+1} \binom{m-i}{v-i} S_i$, con v par: $S_v = \sum_{i=1}^{v-1} (-1)^{i+1} \binom{m-i}{v-i} S_i - \sum AN_{v/m}$; v impar: $S_v = \sum_{i=1}^{v-1} (-1)^i \binom{m-i}{v-i} S_i - \sum AN_{v/m}$</p> <p>Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES $E_k^m = \sum_{i=k}^m (-1)^{i-k} \binom{i}{k} S_i$</p>
Modelización de duplicación y acumulación de audiencia estocástica	
Expresiones analíticas	
BINOMIAL (Lee y Burkat, 1960)	<p>$C_N = POB \cdot [1 - (1-p)^N]$ N: número total de inserciones del plan POB: población objetivo p: probabilidad de exposición, tal que $p = \frac{\bar{A}}{POB}$; $\bar{A} = \frac{1}{m} \sum_{i=1}^m A_i$</p> <p>$E_k^N = POB \cdot \binom{N}{k} p^k (1-p)^{N-k}$ k: número o nivel de exposición</p>
BINOMIAL MULTIVARIANTE (Chandon, 1985)	<p>$C_N = POB \left[1 - \prod_{i=1}^m (1-p_i)^{n_i} \right]$ P_i: probabilidad de exposición al soporte i, tal que $i = 1, 2, \dots, m$; $p_i = \frac{A_i}{POB}$ n_i: número de inserciones en el soporte i</p> <p>$E_{k_1, k_2, \dots, k_m}^N = POB \cdot \left[\prod_{i=1}^m \binom{n_i}{k_i} p_i^{k_i} (1-p_i)^{n_i - k_i} \right]$ k_i: número de exposiciones al soporte i</p>
MULTINOMIAL (Chandon, 1985)	<p>Estimación de la COBERTURA $C_N = POB - E_0^N = POB - [POB \cdot P(k_0 = n; k_1 = 0; \dots; k_m = 0; k_{m+1} = 0)] = POB - [POB \cdot \left(\frac{n!}{k_0! k_1! k_2! \dots k_{m+1}!} p_0^{k_0} p_1^{k_1} \dots p_{m+1}^{k_{m+1}} \right)] =$ $= POB \cdot \left[1 - \frac{n!}{k_0! k_1! k_2! \dots k_{m+1}!} p_0^{k_0} p_1^{k_1} \dots p_{m+1}^{k_{m+1}} \right] = POB \cdot \left[1 - \frac{n!}{n! 0! 0! \dots 0!} p_0^n p_1^0 \dots p_{m+1}^0 \right] = POB \cdot [1 - p_0^n]$</p> <p>Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES $E_k^N = POB \cdot P(k_0, k_1, k_2, \dots, k_{m+1}) = POB \cdot \frac{n!}{k_0! k_1! k_2! \dots k_{m+1}!} p_0^{k_0} p_1^{k_1} \dots p_{m+1}^{k_{m+1}}$ siendo $k_0 + k_1 + \dots + k_{m+1} = n$</p>

Estimación de cobertura y distribución de exposiciones (continuación)

Modelización de duplicación y acumulación de audiencia estocástica	
Modelo	Expresiones analíticas
<p>Estimación de la COBERTURA</p> $C_N = POB - POB \cdot P(k, A, B, N) = POB - POB \cdot P(0, a, b, N) = POB \cdot \left[1 - \left[\binom{N}{0} \frac{(b+N-k-1)(b+N-k-2) \dots (b)}{(a+b+N-1)(a+b+N-2) \dots (a+b)} \right] \right]$ <p>Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES</p> $E_k^N = POB \cdot P(k, a, b, N) = POB \cdot \left[\binom{N}{k} \frac{(a+k-1)(a+k-2) \dots (a) (b+N-k-1)(b+N-k-2) \dots (b)}{(a+b+N-1)(a+b+N-2) \dots (a+b)} \right]$ <p>siendo a, b los parámetros de la distribución beta, tal que $a = \frac{\bar{C}_1(\bar{C}_2 - \bar{C}_1)}{POB \cdot (2\bar{C}_1 - \bar{C}_2) - \bar{C}_1^2}$; $b = \frac{a \cdot (POB - \bar{C}_1)}{\bar{C}_1}$ con</p> $\bar{C}_1 = \frac{\sum_{i=1}^m n_i A_i}{\sum_{i=1}^m n_i} \quad \text{y} \quad \bar{C}_2 = 2 \cdot \bar{C}_1 - \bar{D} \quad \text{y} \quad \bar{D} = \frac{\left[\sum_{i=1}^m \binom{n_i}{2} A_i A_{2i} \right] + \left[\sum_{i=1}^{m-1} \sum_{j=i+1}^m n_i n_j A_i A_j \right]}{\binom{N}{2}}$	<p>Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES</p> $f(k/A, N) = \frac{n!}{(k_0!)(k_1!) \dots (k_m!)} \cdot \frac{[P_0(P_0+1) \dots (P_0+k_0-1)] \dots [P_i(P_i+1) \dots (P_i+k_i-1)] \dots [P_m(P_m+1) \dots (P_m+k_m-1)]}{S(S+1) \dots (S+n-1)}$ <p>m: número de soportes; n: número máximo de inserciones en cualquier soporte; k_i: número de exposiciones a i soportes; S: parámetro multinomial Dirichlet</p> $S = \frac{\sum_{i=1}^m A_i (a_i + b_i)}{\sum_{i=1}^m A_i}$ <p>siendo a_i, b_i: parámetros beta, tal que $a_i = \frac{A_i(A_2 - A_i)}{2A_i - A_i^2 - A_i^2}$; $b_i = \frac{a_i(1 - A_i)}{A_i}$, con A_i y A_{i_3}: audiencia del soporte i tras la 1.^a y 2.^a inserción</p> <p>P_i: parámetros de la distribución multinomial compuesta, tal que $P_i = p_i \cdot S$ siendo p_i las probabilidades de exposición a i soportes, tal que:</p> $P_0 = 1 - S_1 + S_2 - S_3 \text{ y } S_1 = A_1 + A_2 + A_3; P_1 = S_1 - 2S_2 + 3S_3 \text{ y } S_2 = D_{12} + D_{13} + D_{23}; P_2 = S_2 - 3S_3 \text{ y } S_3 = AN - S_1 + S_2; P_3 = S_3$ <p>AN: audiencia neta, calculada a través del modelo de Hofmans</p>
<p>METHERINGHAM (1964)</p>	<p>MULTINOMIAL DIRICHLET (Chandon, 1985)</p>

Estimación de cobertura y distribución de exposiciones (continuación)

Modelización de individuación	
Modelo	Probabilidad individual de exposición
DISTRIBUCIÓN EXACTA DE PROBABILIDADES DE EXPOSICIÓN	$p_i = \frac{\text{exposición real}}{\text{exposición potencial}}$
DISTRIBUCIÓN EXACTA SIMPLIFICADA: REDUCCIÓN A UN SOPORTE MEDIO (Marksel)	$p = \frac{\sum_{i=1}^m n_i p_i}{n^*} = \frac{\sum_{i=1}^m n_i p_i}{n^*}$ $n^* = \sum_{i=1}^m n_i \quad \text{con} \quad \begin{cases} n_i^* = n_i & \text{si } p_i \neq 0 \\ n_i^* = 0 & \text{si } p_i = 0 \end{cases}$
DISTRIBUCIÓN EXACTA SIMPLIFICADA: AJUSTE DE COBERTURA (Tom)	$p_i = \frac{\text{exposición real}}{\text{exposición potencial}}$
	<p>Modelización de individuación</p> <p>Expresiones analíticas</p> <p>Estimación de la COBERTURA $C = 1 - \prod_{i=1}^m (1 - p_i)^{n_i}$</p> <p>Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES</p> $M(k) = \sum_j \left[\prod_i B_i(k_j / n_i, p_i) \right], \text{ tal que}$ $B(k / n, p) = \binom{n}{k} p^k (1 - p)^{n-k}$ <p>y extendiendo el sumatorio a todas las combinaciones de inserciones en los soportes que generen el mismo nivel de exposición. Finalmente, se procede a aplicar los pesos individuales o el factor de representación de los individuos concretos en la población total y, posteriormente, agregar tales resultados.</p> <p>Estimación de la COBERTURA $B(k / n^*, p)$.</p> <p>Estimación de la DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES $B(k / n^*, p) = \binom{n^*}{k} p^k (1 - p)^{n^*-k}$</p> <p>Finalmente, se procede a agregar las probabilidades de exposición para el conjunto de individuos y a aplicar el peso o factor de elevación individual.</p> <p>Estimación de la COBERTURA y DISTRIBUCIÓN de EXPOSICIONES</p> <p>Cálculo para cada individuo muestral del ratio $R_j = \frac{G_j}{C_j}$,</p> <p>con $G = \sum_{j=1}^m n_j p_j$ y $C = 1 - \prod_{i=1}^m (1 - p_i)^{n_i}$ y descomponiendo $R_j = E_j + D_j$</p> <p>Cada individuo muestral representa un porcentaje de población equivalente al peso asignado (M_j). La población se divide en tres segmentos con un determinado nivel de exposición asociado, de forma que:</p> $\begin{aligned} (1 - C_j) \cdot M_j &\Rightarrow 0 \text{ exposiciones} \\ (1 - D_j) \cdot C_j \cdot M_j &\Rightarrow E_j \text{ exposiciones} \\ D_j \cdot C_j \cdot M_j &\Rightarrow E_j + 1 \text{ exposiciones} \end{aligned}$ <p>Sumando los resultados obtenidos para cada individuo muestral previa aplicación de los pesos o factores de elevación, se generan los resultados de cobertura y distribución de exposiciones.</p>

Respuesta del consumidor hacia la publicidad comparativa en España: Una aplicación mediante análisis de ecuaciones estructurales

SALVADOR DEL BARRIO GARCÍA¹
Universidad de Granada

RESUMEN

Con el objetivo de analizar la respuesta del consumidor español a la publicidad comparativa, se ha diseñado un modelo causal que incluye diversas medidas de eficacia publicitaria (cognitivas, afectivas y conativas) así como algunos de los principales factores moderadores considerados por la investigación académica previa. Con este objetivo se planteó un estudio experimental en España sobre una muestra de 240 consumidores repartidos entre cuatro grandes zonas geográficas del país (Cádiz, Valencia, Valladolid y Barcelona). Los resultados obtenidos indican que, en general, son las marcas menos conocidas en el mercado las que más se benefician del uso de esta estrategia publicitaria. Por otro lado, los mensajes comparativos son procesados principalmente a través de señales secundarias o periféricas en lugar de señales centrales.

Palabras clave: publicidad comparativa, respuesta del consumidor, procesamiento de la información, análisis de ecuaciones estructurales

Keywords: comparative advertising, consumer response, information processing, structural equations modeling.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Campus de Cartuja s/n. 18071 Granada. Email: dbarrio@ugr.es, Telf. 958 242 847.

El autor quiere agradecer el apoyo financiero prestado por el proyecto de investigación perteneciente al Plan Nacional de I+D de España número 1FD97-0306 y financiado con fondos FEDER.

1. INTRODUCCIÓN

Crear y producir una publicidad eficaz es uno de los principales objetivos que persiguen los anunciantes y las agencias de publicidad, así como una de sus mayores preocupaciones. En esta tarea, ambos grupos buscan constantemente nuevas estrategias publicitarias que les permitan comunicar sus mensajes a la audiencia de una forma más efectiva. Como parte de esta búsqueda, la publicidad comparativa se ha convertido en las últimas décadas en el centro de una considerable actividad investigadora que ha dado paso a un amplio debate en torno a su figura (Muehling, Stolman y Grossbart, 1990; Barry, 1993).

La primera fuente de polémica de dicho debate se centró en su concepto (Muehling y Kangun, 1985; Barry, 1993; Grewal, Kavanoor, Fern y Costley, 1997). Si bien todos los autores están de acuerdo en la necesidad de que se haga una referencia conjunta a la oferta propia y de la competencia para que se pueda hablar de un supuesto de publicidad comparativa, sin embargo, no existe unanimidad a la hora de considerar si tal referencia ha de ser únicamente explícita, nombrando o mostrando las marcas competidoras, o implícita mediante fórmulas generales como “otras marcas”, “la marca líder” o “la marca X”. Por otro lado, otro punto sobre el que se ha centrado el debate ha sido si la referencia a la competencia debe hacerse con respecto a algún atributo específico del producto o, por el contrario, ha de realizarse en función de atributos vagos o generales del mismo. A pesar de todo, en la literatura académica han prevalecido las ideas de quienes consideran el término publicidad comparativa en un sentido más amplio. Alineándonos con esta postura definimos la publicidad comparativa como “toda aquella forma de publicidad que nombre o identifique de forma explícita e implícita una o varias marcas de la competencia, en términos de atributos específicos o globales del producto”.

Otra fuente de polémica si cabe más importante ha estado relacionada con el verdadero impacto que las comparaciones publicitarias producen sobre el consumidor (Rogers y Williams, 1989). Así, en las últimas décadas han proliferado gran cantidad de trabajos teóricos y empíricos que han tratado de responder a los siguientes interrogantes: ¿Qué impacto produce la publicidad comparativa en el consumidor?, ¿Son los anuncios comparativos más eficaces que los no comparativos?, ¿Cómo funciona la publicidad comparativa?, ¿Bajo qué condiciones? En general, la publicidad comparativa no ha sido hallada ni superior ni inferior a la publicidad no comparativa, habiéndose obtenido tanto resultados a favor, como en contra o neutrales.

Esta falta de concreción en los hallazgos de la investigación refleja la dificultad inherente de evaluar la eficacia de una particular estrategia de publicidad. No obstante, buena parte de la investigación anterior se ha limitado a analizar la eficacia de los anuncios comparativos en base a diferentes medidas de impacto publicitario tales como la atención, el recuerdo, la credibilidad, las actitudes o las intenciones de compra. En muy pocos casos (Dröge, 1989; Muehling *et al.*, 1990; Cho, 1995) se ha analizado de una manera agregada el verdadero impacto de la publicidad comparativa sobre la base de un armazón teórico sólido que explique la respuesta del consumidor ante este tipo de mensajes publicitarios.

Creemos necesario, pues, analizar la eficacia de esta novedosa forma publicitaria teniendo presente las teorías de persuasión y procesamiento de la información, de tal manera que nos permitan proporcionar una comprensión sistemática de cómo, bajo qué condiciones y mediante qué causas funciona la publicidad comparativa en nuestro país. Ello nos llevará a diseñar un modelo de actuación publicitaria que tenga en consideración diversos factores que afectan al procesamiento de la información del consumidor tales como el conocimiento de la categoría de producto, el nivel de implicación con el producto y con el mensaje, la dirección de los reclamos o la posición de mercado relativa de las marcas anunciadas.

En definitiva, el propósito del presente trabajo es proporcionar a los profesionales del marketing un esquema teórico que les permita comprender el mecanismo persuasivo que subyace a la eficacia de la publicidad comparativa, ayudándoles en su proceso de toma de decisiones en marketing.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

Buena parte de los autores que han tratado de analizar la eficacia de la publicidad comparativa han planteado sus trabajos en los siguientes términos: ¿es la publicidad comparativa más eficaz que la no

comparativa? Para responder a esta cuestión, han llevado a cabo estudios empíricos en los cuales han utilizado, en términos del esquema de jerarquía de efectos, diferentes medidas de carácter cognitivo, afectivo y conativo.

Con respecto a las medidas de *carácter cognitivo*, la investigación académica ha obtenido, en términos generales, que la publicidad comparativa es superior a la no comparativa atrayendo la atención de la audiencia (Pechmann y Stewart, 1990; Muehling *et al.*, 1990; Cho, 1995) y aumentando el recuerdo del mensaje (Earl y Pride, 1980; Kangun, Muehling y Grossbart, 1984; Grossbart, Muehling y Kangun, 1986; Muehling *et al.*, 1990; Pechmann y Stewart, 1991; Donthu, 1992; Cho, 1995). En cambio, la mayoría de los investigadores han concluido claramente que la publicidad comparativa es inferior a la publicidad no comparativa con respecto a la credibilidad del mensaje (Wilson, 1976; Shimp y Dyer, 1978; Lamb, Pletcher y Lamb, 1979; Murphy y Amundsen, 1981; Swinyard, 1981; Tashchian y Cunningham, 1987; Pinkleton, 1997) y al número de respuestas cognitivas negativas generadas por parte de la audiencia, especialmente contra-argumentos (Belch, 1981; Swinyard, 1981; Stutts, 1982; Gorn y Weinberg, 1984; Cho, 1995).

Por lo que se refiere a las medidas de *carácter afectivo*, la literatura académica ha concluido que los anuncios comparativos generan unas actitudes más negativas en el consumidor que los anuncios más tradicionales (Wilson, 1976; Dröge, 1989; Donthu, 1992; Ang y Leong, 1994; Putrevu y Lord, 1994; Chattopadhyay, 1998). Sin embargo, para la medida de actitud hacia la marca anunciada los hallazgos de la investigación no parecen haber obtenido importantes diferencias entre ambos formatos publicitarios (Wilson, 1976; Goodwin y Etgar, 1980; Belch, 1981; Gorn y Weinberg, 1984; Tashchian y Slama, 1984; Villarreal-Camacho, 1985; Dröge y Darmon, 1987; Sujan y Dekleva, 1987; Iyer, 1988; Snyder, 1989; Dröge, 1989; Chattopadhyay, 1998).

Por último, para la *medida conativa* de las intenciones de compra, al igual que para las actitudes hacia la marca, la investigación académica ha obtenido casi unánimemente que los mensajes comparativos no son ni superiores ni inferiores a los mensajes no comparativos (Shimp y Dyer, 1978; Golden, 1979; Goodwin y Etgar, 1980; Belch, 1981; Swinyard, 1981; Villarreal-Camacho, 1985; Iyer, 1988; Dröge, 1989; Snyder, 1989; Pechmann y Stewart, 1990; Putrevu y Lord, 1994; Kara, Kaynak y Lee, 1997).

Por tanto, a la luz de los hallazgos obtenidos no se puede responder de forma categórica a la cuestión planteada de si la publicidad comparativa es más efectiva a la no comparativa. Ante esto, Barry (1993) manifiesta que la mejor respuesta a dicha cuestión sería *depende*, ya que son muchas las variables condicionantes que están presentes en el análisis de la eficacia de la publicidad y que la mayoría de las veces han sido obviadas por los autores. Por tanto, la cuestión a resolver no sería tanto cuál de las dos modalidades publicitarias (comparativa vs. no comparativa) es más eficaz, sino ¿bajo qué condiciones es más eficaz la publicidad comparativa?. Siguiendo a Ash y Wee (1983) y Grewal *et al.* (1997), entre los factores moderadores más determinantes en el análisis de la eficacia de la publicidad comparativa caben destacar: el conocimiento previo que el consumidor tenga de la categoría de producto, el nivel de implicación con el producto y con el mensaje, la posición de mercado relativa de la marca anunciada y la dirección del mensaje.

Dentro de la literatura sobre eficacia publicitaria se tiene la creencia teórica y la evidencia empírica de que el conocimiento previo del consumidor con un producto tiene una influencia importante en el proceso de persuasión comunicativa, influyendo en su capacidad de atención por sus efectos sobre la motivación para buscar información adicional (Bettman y Park, 1980). Los estudios llevados a cabo por Villarreal-Camacho (1985), Sujan y Dekleva (1987) y Cho (1995) pusieron de manifiesto un efecto significativo del conocimiento previo de la categoría de producto sobre el nivel de atención prestado a la publicidad comparativa.

Por otra parte, muchos investigadores en el ámbito de la publicidad y el marketing consideran que la implicación del consumidor con el producto y con el mensaje son dos de las variables moderadoras que más influencia tiene en el proceso de cambio y formación de las actitudes de marca (Smith y Swinyard, 1982; MacKenzie, Lutz y Belch, 1986; Petty y Cacioppo, 1986). En el contexto de la publicidad

comparativa, los estudios llevados a cabo por Dröge (1989), Muehling *et al.* (1990) y Cho (1995) han puesto de manifiesto que los mensajes comparativos despiertan niveles de implicación del mensaje mayores y, por tanto, mayor esfuerzo de procesamiento de la información que los mensajes no comparativos. Ese mayor esfuerzo en términos de procesamiento se va a traducir en un mayor nivel de actividad mental que va a dar lugar a diferencias importantes en el número y tipo de respuestas cognitivas generadas por el consumidor y, por ende, en diferentes actitudes e intenciones de compra.

Otro de los factores moderadores que mayor importancia se le ha dado en el estudio de la eficacia de la publicidad comparativa es la posición relativa de mercado de las marcas anunciadas. La investigación académica ha demostrado claramente que son las marcas poco conocidas en el mercado las que más se benefician del uso de esta novedosa forma de comunicación (Shimp y Dyer, 1978; Golden, 1979; Iyer, 1988; Pechmann y Stewart, 1994; Chattopadhyay, 1998). En concreto, los hallazgos empíricos han puesto de manifiesto que cuando se promocionan marcas de baja cuota de mercado, la utilización de referencias explícitas a las marcas líderes aumenta la atención de la audiencia, incrementa las actitudes hacia las marcas anunciadas y, por ende, sus intenciones de compra.

Por último, cabe destacar dentro de la investigación académica el impacto que la dirección del mensaje (1 lado versus 2 lados) tiene en la respuesta del consumidor a los mensajes comparativos. Una de las conclusiones que más claramente ha obtenido la investigación empírica ha sido el bajo nivel de credibilidad asociado a este tipo de anuncios, dado que los consumidores consideran los reclamos comparativos contenidos en ellos como interesados. Consciente de esta limitación, la investigación académica ha tratado de buscar vías alternativas para presentar los mensajes comparativos minimizando dicho problema. Una de esas alternativas ha sido la utilización de mensajes de 2 lados frente a los mensajes de 1 lado. Los mensajes de 2 lados son aquellos que contienen una cierta cantidad de información negativa sobre la marca anunciada, mientras que los de 1 lado se corresponden con las comunicaciones publicitarias habituales en las que se intenta persuadir al consumidor presentándole únicamente información positiva acerca de la marca anunciada (Crowley y Hoyer, 1994). Algunos trabajos han comprobado que la utilización de reclamos de 2 lados en la publicidad comparativa puede ayudar a reducir los niveles de contra-argumentación de la audiencia, incrementando así las percepciones de credibilidad de este formato publicitario (Swinyard, 1981; Kamins y Marks, 1988; Cho, 1995).

3. OBJETIVO Y METODOLOGÍA

3.1. Objetivo

El objetivo principal que perseguimos con esta investigación es plantear un modelo global de funcionamiento de la publicidad comparativa que integre tanto las medidas usuales de respuesta del consumidor (cognitivas, afectivas y conativas) como los principales factores moderadores considerados por la literatura, de tal manera que podamos disponer de un esquema integrado que proporcione una comprensión sistemática de cómo, bajo qué condiciones y mediante qué causas funciona la publicidad comparativa en nuestro entorno publicitario.

3.2. Descripción del modelo

El modelo propuesto en el gráfico 1 incluye tanto variables de eficacia publicitaria de carácter cognitivo, afectivo y conativo, como los principales factores moderadores tenidos en cuenta por la investigación académica en este campo. El esquema central sobre el que gira todo el modelo son las relaciones planteadas entre las respuestas cognitivas, las actitudes y las intenciones de compra. Estas relaciones han sido ampliamente analizadas por la investigación académica a través de modelos alternativos, entre los que cabe destacar por su importancia el modelo de mediación dual (MacKenzie *et al.*, 1986). Este modelo validado empíricamente por otros muchos investigadores (Miniard, Bhatla y Rose, 1990; Homer, 1990; Mittal, 1990; Brown y Stayman, 1992; Lord, Lee y Sauer, 1995 y Yoon, Laczniak, Muehling y Reece, 1995) establece que las actitudes de un consumidor ante un determinado anuncio y

marca se forman a través de los pensamientos netos (positivos menos negativos) que le vienen a la mente en el momento de procesar el propio anuncio (Can→Aan y Cma→Ama). Además, la actitud que tiene un sujeto hacia un anuncio va a influir sobre las actitudes hacia la marca (Aan→Ama) y sobre los propios pensamientos hacia la marca (Aan→Cma). Por último, el modelo de mediación dual establece que el único y principal determinante de la intención de compra de la marca anunciada es la propia actitud del consumidor hacia dicha marca (Ama→Itc).

En términos del modelo clásico de probabilidad de elaboración-ELM- (Petty y Cacioppo, 1986) el proceso de formación y cambio de actitudes de marca ocurre a través de dos rutas alternativas (central y periférica) en función al esfuerzo cognitivo realizado por el individuo. El modelo de mediación dual muestra como ambas rutas de persuasión no tienen que ser mutuamente excluyentes, sino que operan de forma conjunta. En definitiva, la formación de las actitudes hacia la marca anunciada va a venir determinada tanto por los propios pensamientos que el consumidor tenga sobre dicha marca (ruta central: Cma→Ama), como por la influencia que ejerzan las señales secundarias contenidas en el anuncio (ruta periférica: Aan→Ama).

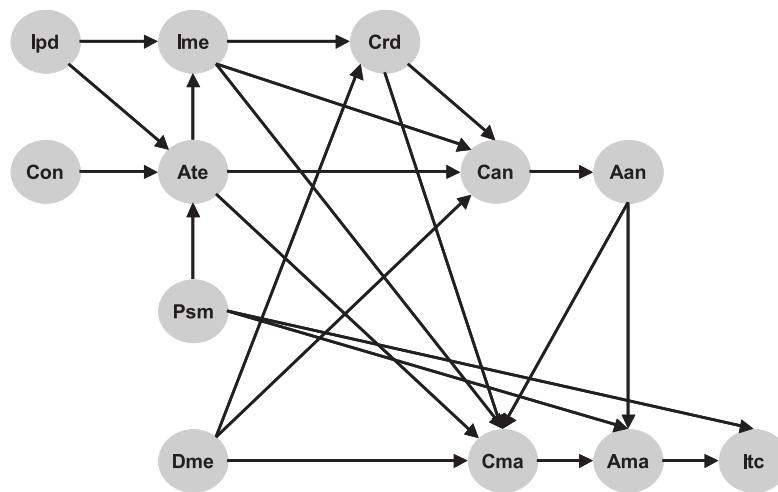
En cuanto al resto de relaciones causales propuestas, su justificación está basada en los hallazgos obtenidos tanto por la investigación académica sobre eficacia publicitaria, en general, como por la literatura académica más específica sobre publicidad comparativa analizada en el apartado anterior. En primer lugar, tal y como proponen Greenwald y Leavitt (1984), Kapferer y Laurent (1986) y Celsi y Olson (1988), la implicación de un individuo con el producto determina la forma de procesamiento del mensaje y la accesibilidad del consumidor a los diversos detalles contenidos en el anuncio, por lo que es de esperar una relación positiva y moderada de la implicación hacia el producto sobre la implicación hacia el mensaje (Ipd→Ime). Además, también es razonable establecer una relación causal directa entre implicación hacia el producto y atención (Ipd→Ate) ya que cuanto mayor es la importancia que un producto tiene para un consumidor, mayor será el tiempo que dedique a su procesamiento con el objetivo de analizar en detalle la información relevante contenida en el mismo (Celsi y Olson, 1988; Beerli y Martín, 1999; 173).

Por otro lado, es de esperar que cuanto mayor sea el nivel de conocimiento de un consumidor con la categoría de producto, mayor sea la atención que preste a un mensaje acerca de dicho producto (Con→Ate) (Bettman y Park, 1980). Asimismo, sobre la base de los postulados del ELM, cuanto más atención preste un consumidor a un anuncio más implicado se sentirá hacia él (Ate→Ime) y, por tanto, mayores niveles de procesamiento cognitivo tendrán lugar (Ate→Can y Ate→Cma). Por otra parte, la relevancia que un determinado mensaje tenga para un individuo va a determinar directamente su esfuerzo cognitivo y el número de pensamientos cognitivos del anuncio y marca que genere (Ime→Can y Ime→Cma).

También, siguiendo a Cho (1995) es razonable establecer una relación causal entre implicación hacia el mensaje y nivel de credibilidad del anuncio (Ime→Crd), dado que a medida que un individuo sienta que la información contenida en un anuncio publicitario es relevante para él, sus percepciones sobre la credibilidad del mismo aumentarán. Además, si un anuncio se percibe como poco creíble se incrementará la probabilidad de contra-argumentación en el consumidor, lo que dará lugar a una mayor cantidad de pensamientos negativos relacionados con el anuncio y con la fuente del mismo (Wright, 1973). Por tanto, también es razonable establecer una relación causal entre la variable credibilidad y los pensamientos cognitivos netos del anuncio y de la marca (Crd→Can y Crd→Cma).

Por último, teniendo en cuenta los hallazgos específicos de la investigación académica sobre la eficacia de la publicidad comparativa analizados en el apartado anterior, se han establecido diversas relaciones causales para la posición de mercado relativa (Psm→Ate; Psm→Ama; Psm→Itc) y para la dirección del mensaje (Dme→Crd; Dme→Can; Dme→Cma).

GRÁFICO 1
Modelo causal propuesto



Itc: intenciones de compra
Ama: actitud hacia la marca
Con: conocimiento del producto
Ate: atención prestada al mensaje
Ime: implicación hacia el mensaje
Dme: dirección del mensaje

Crd: credibilidad hacia el mensaje
Cma: pensamientos sobre la marca
Aaa: actitud hacia el anuncio
Can: pensamientos sobre el anuncio
Ipd: implicación hacia el producto
Psm: posición de mercado relativa de la marca anunciada vs. comparada

3.3. Cuestiones metodológicas

A. Variables independientes

Para cumplir con el objetivo propuesto, se planteó un diseño experimental con 2 factores a controlar *between-subject*: la posición relativa de mercado de la marca anunciada (*Psm*) y la dirección del mensaje (*Dme*).

- La posición de mercado relativa de la marca anunciada, fue dividida en dos únicos niveles con un sentido ordinal: (1) baja posición de mercado relativa (la marca anunciada posee una muy baja cuota de mercado y la marca comparada es la líder del sector) y (2) moderada posición de mercado relativa (la marca anunciada y la marca comparada poseen una cuota de mercado similar y moderada).
- La dirección del mensaje, fue dividida en otros dos tratamientos con sentido ordinal: (1) anuncio de 1 lado donde el anunciante reclama únicamente la superioridad de su marca frente a la marca competidora sobre una serie de atributos importantes del producto y (2) anuncio de 2 lados donde el anunciante reclama la superioridad de su marca frente a la marca competidora sobre una serie de atributos relevantes del producto, pero a la vez menciona también algunos aspectos menos positivos de la marca relacionados con atributos menos importantes del producto.

B. Los estímulos publicitarios

El diseño experimental 2 x 2 descrito exige controlar 4 tratamientos experimentales distintos. Fue necesario, por tanto, crear 4 tipos de anuncios comparativos impresos distintos a los que fueron expuestos los individuos de la muestra. Como paso previo a la creación de los anuncios fue necesario elegir los productos y las marcas que iban a formar parte de los mismos. Con el objetivo de determinar los tipos de productos a emplear así como las características o atributos sobre los cuales construir los reclamos publicitarios, se llevó a cabo un estudio piloto en la ciudad de Granada. Con este propósito en mente diseñamos un breve cuestionario que contenía una lista de cuatro productos (automóvil, leche,

pasta de dientes y televisor) que fueron evaluados por una muestra de 42 consumidores de diferentes niveles de sexo y edad. El número de productos elegidos para formar parte del pretest se consideró oportuno limitarlo a cuatro, dado el carácter exploratorio de esta primera fase de investigación y las limitaciones económicas. Tras captar a los individuos, se les solicitaba que indicaran su nivel de implicación hacia cada uno de esos 4 productos, para lo cual se les presentaban una serie de fichas que recogían la clásica escala revisada de implicación (RPII) de Zaichkowsky (1994) de 10 ítems. El análisis de datos nos desveló que existían diferencias significativas en términos de implicación entre el producto “leche” y el producto “automóvil”, ante lo cual nos decidimos por utilizar ambas categorías de productos en nuestra investigación.

Otro aspecto clave en nuestro diseño experimental era la selección de las marcas que iban a formar parte de los anuncios experimentales, bien jugando el papel de marcas anunciadas, bien asumiendo el papel de marcas comparadas. En cualquier caso, la selección de las mismas debía realizarse teniendo en cuenta las condiciones experimentales establecidas respecto a la posición de mercado relativa. Un análisis detallado de las ventas por marcas para las categorías de productos escogidas, nos permitió seleccionar aquéllas que cumplieran con tales condiciones.

Una vez decididos los productos y las marcas a emplear, una agencia de publicidad nos creó de manera profesional dos anuncios impresos (leche y automóvil) para cada uno de los 4 tratamientos experimentales, resultando en total 8 anuncios comparativos directos. La estructura y la creatividad fue exactamente la misma en los 8 anuncios, variando únicamente la posición de mercado relativa de la marca anunciada (baja o moderada) y la inclusión o no de reclamos de 2 lados según el tratamiento considerado.

C. Proceso de muestreo

Se decidió emplear 60 sujetos por cada celda o tratamiento, lo cual suponía utilizar una muestra final de 240 individuos. La muestra fue repartida entre 4 zonas geográficas distintas de España con el fin de alcanzar la máxima representatividad posible: zona sur (ciudad de Cádiz), zona centro (ciudad de Valladolid), zona este (ciudad de Valencia) y zona noreste (ciudad de Barcelona). El principal criterio seguido para seleccionar dichas ciudades fue la búsqueda de núcleos urbanos diversos en cuanto a población y características, escogiendo por ello dos grandes centros urbanos como Barcelona y Valencia, y otros dos núcleos más pequeños con características bien diversas como Valladolid y Cádiz. La existencia de recursos escasos limitó el estudio al hábitat urbano descartando el rural, si bien en las ciudades más grandes (Valencia, Barcelona y Valladolid) las entrevistas se repartieron entre el centro y la periferia con el objetivo de captar individuos diversos. El reparto de la muestra entre las 4 ciudades se realizó de forma lineal, correspondiendo a cada ciudad un total de 60 sujetos. Además, la muestra fue dividida por cuotas de edad y sexo, repartiéndose de forma aleatoria entre cada uno de los tratamientos experimentales (véase ficha técnica del estudio en el cuadro 1).

CUADRO 1
Ficha técnica del estudio

Universo	Individuos de más de 18 y menos de 65 años de edad
Ámbito geográfico muestral	Zona sur (Cádiz), Zona centroeste (Valencia), Zona centro (Valladolid), Zona noreste (Barcelona)
Tamaño muestral	240 entrevistas (60 en cada ciudad)
Proceso de muestreo	Muestreo aleatorio estratificado por ámbito geográfico con cuotas de sexo y edad
Error muestral	6,32 %
Nivel de confianza	95,5%
Varianza máxima admitida para las proporciones	$p=q=0,50$
Fecha de realización del trabajo de campo	Del 6 de septiembre de 1999 al 2 de octubre de 1999

Respecto a la organización del trabajo de campo, en cada ciudad se contrataron empresas especializadas que se encargaron de la tarea de captación de los encuestados, según las características muestrales previamente planificadas por el investigador, y de la realización de las entrevistas. Antes de iniciarse el procedimiento de campo se mantuvieron reuniones con los entrevistadores para presentarles el objetivo del estudio y para instruirles acerca del proceso a seguir y sobre la forma de cumplimentar el cuestionario.

D. Variables dependientes del diseño experimental

Por lo que se refiere a las variables dependientes, la **atención hacia el anuncio** fue medida preguntando al encuestado que indicara el nivel de atención que le había despertado el anuncio al que había sido expuesto en una escala de diferencial semántico de 7 puntos (1: *ninguna atención*, 7: *mucha atención*). Esta escala ha sido utilizada previamente por otros investigadores en esta área como Muehling *et al.* (1990), Cho (1995) y Kara *et al.* (1997).

Para medir la **credibilidad del mensaje** se recurrió también a una escala de un único ítem empleada por Golden (1979), Prasad (1976), Belch (1981) y Tashchian y Cunningham (1987), donde 1 significa *muy poco creíble* y 7 *muy creíble*.

Las **respuestas cognitivas netas relacionadas con el anuncio (Can) y con la marca (Cma)** se obtuvieron siguiendo la metodología propuesta por Wright (1973). Tras someter a los sujetos muestrales al anuncio experimental correspondiente, se les solicitó que indicaran mediante una pregunta abierta todos los pensamientos y sentimientos que se le habían venido a la mente en el momento de su exposición. Posteriormente, tres jueces independientes convenientemente formados se encargaron de codificar dichas respuestas en función a si eran relativas al anuncio o a la marca, y en función del signo que tuvieran: positivos, negativos o neutros. Esto permitió construir un índice de pensamientos cognitivos netos (positivos menos negativos) hacia el mensaje y hacia la marca anunciada.

Con respecto a la **actitud hacia el anuncio**, siguiendo a Mitchell y Olson (1981) se les solicitó a los encuestados que valoraran el mensaje al que habían sido expuestos a través de 4 ítems medidos en una escala de diferencial semántico de 7 puntos: *malo-bueno*, *no me gusta-me gusta*, *me irrita-no me irrita* y *poco interesante-muy interesante*.

Al igual que para el caso de la actitud hacia el anuncio, para medir la actitud hacia la marca utilizamos la escala de diferencial semántico de 7 puntos desarrollada por Mitchell y Olson (1981): *mala-buena*, *no me gusta-me gusta*, *poco atractiva-muy atractiva* y *mala calidad-buena calidad*.

Para medir la **intención de compra** optamos por seguir el procedimiento propuesto por diversos autores como Belch (1981) y Grossbart, Muehling y Kangun (1990). Se le pedía a los consumidores que en el supuesto de que necesitaran comprar en ese momento esa categoría de producto, indicaran cuál sería la probabilidad de que compraran la marca que habían visto anunciada en una escala de diferencial semántico de 7 puntos (1: *ninguna probabilidad*; 7: *muy alta probabilidad*).

Por último, además de los dos factores *between-subject*, se controlaron otros tres factores *whiting-subject*: el **conocimiento de la categoría de producto**, la **implicación hacia el producto** y la **implicación hacia el mensaje**. Para medir el primero de ellos se solicitó a los encuestados que valoraran en una escala de 1 a 7 cuán conocedor o experto se consideraba con respecto al producto anunciado (1: *poco conocedor*, 7: *muy conocedor*). Al igual que en el estudio piloto, el nivel de implicación con el producto se midió a través de la escala RPII de Zaichkowsky (1994) compuesta por 10 ítems evaluados con un diferencial semántico de 7 puntos: *no me importa-me importa*, *es irrelevante-es relevante*, *no tiene gran valor-tiene gran valor*, *no significa nada para mi-significa mucho para mi*, *es innecesario-es necesario*, *no es interesante-es interesante*, *es poco atractivo-es muy atractivo*, *no es nada fascinante-es muy fascinante*, *no es nada apasionante-es muy apasionante*, *me preocupa poco-me preocupa mucho*. Por último, con respecto a la implicación hacia el mensaje, optamos por utilizar una escala adaptada de los trabajos previos de Zaichkowsky (1985), Muehling *et al.* (1990) y Cho (1995). Se le

pedía a los sujetos que valoraran en una escala de 7 puntos los siguientes atributos relacionados con la información contenida en el mensaje que habían visto: *poco importante-muy importante*, *poco relevante-muy relevante*, *poco valiosa-muy valiosa*, *poco útil-muy útil*, *poco interesante-muy interesante*, *no proporciona nuevas ideas-proporciona nuevas ideas*.

4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1. Análisis de la validez y fiabilidad de las escalas multi-ítem empleadas

Antes de proceder a la estimación e interpretación del modelo global propuesto mediante el análisis de ecuaciones estructurales, es necesario evaluar previamente las escalas multi-ítem empleadas con referencia a los atributos validez y fiabilidad. Aunque existen diversas metodologías para analizar dichos atributos, sin duda, una de las más empleadas por la investigación académica en los últimos años ha sido la utilización del análisis factorial confirmatorio (Long, 1991).

Para la escala de *actitud hacia el anuncio*, el análisis factorial confirmatorio mediante el programa Lisrel 8.3 (procedimiento de estimación Weighted Least Squares-WLS) puso de manifiesto que el ítem tercero (*el anuncio me irrita-el anuncio no me irrita*) presentaba una carga factorial no significativa ($t\text{-value} < 1,96$) y que su fiabilidad como indicador resultó muy inferior al límite del 0,50 recomendado (Sharma, 1996; p. 163), ante lo cual fue eliminado. La escala final resultante con 3 ítems presentó unos indicadores de bondad de ajuste bastante aceptables (Chi-cuadrado=1,95; $df=8$; Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)=0,01; Goodness-of-Fit Index (GFI)=0,99; Critical N=73050,42). Por otro lado, los índices de fiabilidad compuesta y varianza extraída estuvieron dentro de los límites recomendables del 0,70 y 0,50, respectivamente (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1995; p. 642).

Para la escala de *actitud hacia la marca* se operó de forma similar. El análisis factorial confirmatorio (procedimiento de estimación WLS) mostró que los índices de bondad de ajuste estaban dentro de los límites recomendados (Chi-cuadrado=56,21; $df.=23$; RMSEA=0,04; GFI=0,98; Critical N=523,93) y que las cargas factoriales de los 4 ítems eran significativas y sus fiabilidades por encima de 0,50. También los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída resultaron por encima de los valores recomendados.

Dentro del modelo propuesto, el tercer constructo medido mediante una escala multi-ítem fue la *implicación con el mensaje*. Tras aplicar el análisis factorial confirmatorio a los 6 ítems de la escala, se optó por eliminar el sexto ítem (*no proporciona nuevas ideas-proporciona nuevas ideas*) dado que su carga factorial resultó no significativa ($t\text{-value} < 1,96$) y su fiabilidad individual por debajo de 0,50. La escala final compuesta por los 5 primeros ítems obtuvo unos índices de bondad de ajustes adecuados (Chi-cuadrado=76,65; $df.=27$; RMSEA=0,04; GFI=0,99; Critical N=438,43) y unos indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída de nuevo superiores al 0,70 y 0,50, respectivamente.

Por último, el análisis factorial confirmatorio realizado sobre los 10 ítems que componían la escala de *implicación hacia el producto* mostró unos índices de bondad de ajuste adecuados (Chi-cuadrado=438,71; $df.=81$; RMSEA=0,07; GFI=0,98; Critical N=182,38) y unas cargas factoriales significativas y fiables en todos los casos. Del mismo modo, los indicadores de fiabilidad compuesta y varianza extraída resultaron dentro de los valores recomendados ya comentados.

4.2. Estimación, evaluación e interpretación del modelo

Para **estimar** el modelo propuesto recurrimos al análisis de ecuaciones estructurales mediante el programa Lisrel 8.3. Para decidir el método de estimación a utilizar fue necesario analizar la distribución muestral de las variables observadas que finalmente formaban parte del modelo. Así, para aquellas variables medidas con escalas métricas (escalas de diferencial semántico) se realizó el test de normalidad multivariante de asimetría y curtosis con el procesador Prelis 2.3 incluido en el paquete Lisrel 8.3.

Los resultados desvelaron que los datos presentaban importantes desviaciones de la normalidad, dado que el test conjunto de asimetría y curtosis multivariante resultó significativo ($p=0,00$). Esto nos condujo a rechazar el procedimiento de estimación por máxima verosimilitud y adoptar el procedimiento de estimación *Weighted Least Squares* (WLS) que no requiere la asunción de la normalidad multivariante de los datos muestrales (Jöreskog y Sörbom, 1993; Del Barrio y Luque, 2000; p. 509). Este procedimiento permite estimar los parámetros del modelo minimizando la suma ponderada de las variables observadas. La matriz requerida para tal análisis es la inversa de la matriz de covarianzas asintótica de las correlaciones policóricas. No obstante, dado la gran cantidad de variables consideradas para la muestra disponible fue imposible calcular la citada matriz de covarianzas asintótica, ante lo cual recurrimos al procedimiento *Unweighted Least Squares* (ULS) recomendable en estos casos.

Después de programar adecuadamente el programa Lisrel 8.3, definir el modelo de medida y el modelo estructural y estimar el modelo propuesto, procedimos a su **evaluación**. En primer lugar, analizamos el ajuste global del modelo utilizando para ello diversos índices de bondad de ajuste: medidas absolutas de ajuste, medidas incrementales de ajuste y medidas de ajuste de parsimonia (Hair *et al.*, 1995; pp. 682-690; Del Barrio y Luque, 2000; pp. 513-522). Todos los índices de bondad de ajuste (véase cuadro 2) indican un buen ajuste del modelo a los datos empíricos. La única medida fuera de los límites de aceptación fue el estadístico Chi-cuadrado que resultó significativo ($p=0,00$), si bien para el caso de muestras superiores a 200, como la de nuestro estudio, su valor resulta poco indicativo del verdadero ajuste del modelo, siendo necesario su evaluación en base al resto de medidas de ajuste (Hair *et al.*, 1995; p. 683).

Además del análisis de los índices de bondad de ajuste, la evaluación de un modelo de ecuaciones estructurales exige hacer una valoración del modelo de medida exógeno y endógeno. El análisis de la significación estadística de las cargas factoriales puso de manifiesto que todas ellas presentaban unos valores significativos ($t\text{-value} > 1.96$) y que en todos los casos su fiabilidad individual estaba muy por encima del límite de aceptación del 0,50.

Una vez evaluada la bondad del ajuste global y la idoneidad del modelo de medida, el siguiente paso consiste en hacer una **interpretación del modelo** con arreglo al armazón teórico en el que se ha basado su especificación y a los diversos parámetros estimados, analizando si se corresponden en magnitud y en sentido con los planteamientos teóricos. Para ello es recomendable utilizar la solución completamente estandarizada (-1, +1) que proporciona el programa Lisrel 8.3 (Jöreskog y Sörbom, 1993).

CUADRO 2
Índices de bondad de ajuste

<i>Absolute Fit Measures</i>	<i>Valores obtenidos</i>	<i>Valores recomendados</i>
Chi-square (g.l.)	588,85 (385)	Valores pequeños
p-level	0,00	No significativo
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,96	Valores superiores a 0,90
Root Mean Square Residual (RMSR)	0,07	Valores próximos a 0
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,04	Valores inferiores a 0,08
Expected Cross-Validation Index (ECVI) *	3,12	Valores pequeños
<i>Incremental Fit Measures</i>	<i>Valores obtenidos</i>	<i>Valores recomendados</i>
Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI)	0,96	Valores superiores a 0,90
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,98	Valores superiores a 0,90
Normed Fit Index (NFI)	0,95	Valores superiores a 0,90
Relative Fit Index (RFI)	0,95	Valores superiores a 0,90
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	Valores superiores a 0,90
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	Valores superiores a 0,90
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	<i>Valores obtenidos</i>	<i>Valores recomendados</i>
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI) *	0,84	Valores grandes
Parsimonious Goodness-of-fit Index (PGFI) *	0,80	Valores próximos a 1
Normed Chi-Square	1,53	Valores entre 1 y 3-5
Critical N	195,42	Valores superiores a 200

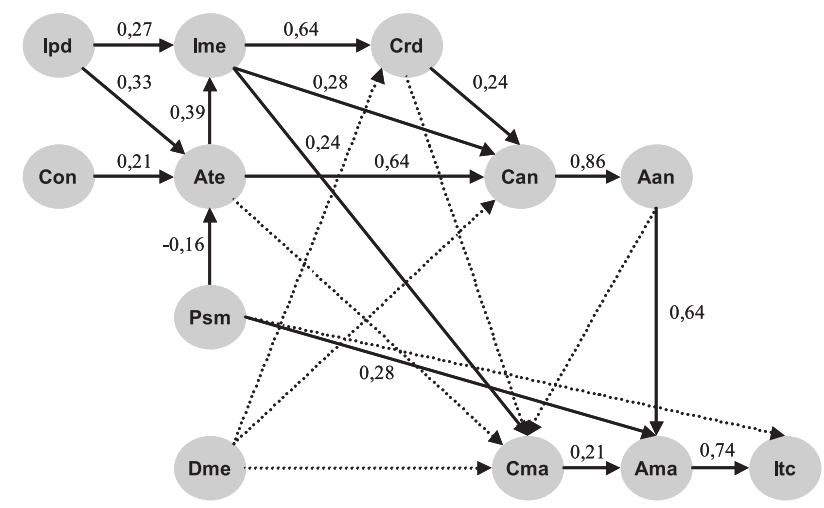
El gráfico 2 muestra el modelo estructural estandarizado, destacándose en línea discontinua las relaciones causales no significativas. Contrario a lo que cabría esperar, se observa que ni la atención ni la credibilidad ejercen un efecto significativo directo sobre las cogniciones de marca, ya que dichas relaciones resultaron no significativas. No obstante, en un modelo de ecuaciones estructurales para analizar el efecto causal total que ejerce una variable latente sobre otra es necesario tener en cuenta además del efecto directo, el efecto indirecto que se ejerce a través de otros constructos con los que sí se tiene una relación significativa (Jöreskog y Sörbom, 1993). De esta forma el efecto total que ejerce la credibilidad sobre las cogniciones de marca es de 0,13, y el efecto total de la atención sobre las cogniciones de marca es de 0,38, ambos en sentido positivo tal y como ha sido descrito por la literatura académica previa.

Tampoco resultaron significativas las relaciones causales directas de la dirección del mensaje sobre la credibilidad ($Dme \rightarrow Crd$), las cogniciones de marca ($Dme \rightarrow Cma$), y cogniciones del anuncio ($Dme \rightarrow Can$), no existiendo además en este caso efectos indirectos. Así pues, a pesar del amplio cuerpo teórico que se ha desarrollado en torno a esta variable moderadora de la eficacia de la publicidad comparativa, estos resultados muestran que no han existido importantes diferencias en las percepciones de credibilidad de los consumidores y en sus respuestas cognitivas entre los anuncios comparativos de 1 lado y los anuncios comparativos de 2 lados.

Con respecto a variable posición de mercado relativa de la marca anunciada, los resultados son más coherentes con la investigación académica previa. Se ha hallado que cuando la posición de mercado relativa de la marca anunciada respecto a la comparada es similar y moderada, el nivel de atención que prestan los consumidores a los anuncios comparativos es menor que cuando la posición de mercado de la marca anunciada es muy baja respecto a la comparada ($Psm \rightarrow Ate = -0,16$). Por otro lado, aunque la relación entre la posición de mercado y las actitudes hacia la marca es positiva y moderada (0,28), sin embargo, en términos de efecto total (el directo más el indirecto) dicha relación es negativa aunque de intensidad muy baja (-0,07). Esto significa que los anuncios comparativos para marcas de baja posición de mercado generan ligeramente más favorables actitudes hacia la marca anunciada que los anuncios comparativos para marcas de mayor posición. En cuanto a la intencionalidad de compra no existe una relación causal directa significativa, si bien el análisis detenido de los datos desvela un efecto indirecto de escasa magnitud (0,03).

Por lo que respecta a las relaciones causales entre conocimiento previo del producto, implicación hacia el producto, implicación hacia el mensaje, atención y credibilidad, todas resultan significativas y de moderada intensidad tal y como cabía esperar. Estos resultados demuestran una vez más la importancia moderadora que tienen variables como el conocimiento del producto y la implicación en la respuesta del consumidor a la publicidad, en general, y a la publicidad comparativa, en particular.

GRÁFICO 2
Modelo estructural estimado estandarizado



Por último, merecen un comentario especial las relaciones obtenidas entre las cogniciones, las actitudes y las intenciones de compra. A la luz de los resultados obtenidos, debemos concluir que el modelo clásico de mediación dual propuesto por MacKenzie *et al.* (1996) y validado empíricamente por otros muchos investigadores no se adecua perfectamente a la publicidad comparativa en nuestro país, ya que en este caso las actitudes hacia el anuncio no influyen en los pensamientos netos que los consumidores tienen acerca de la marca anunciada ($Aan \rightarrow Cma$). Por tanto, en palabras de los propios MacKenzie *et al.* (1996), lo único que se produce en esta situación es una simple transferencia de afecto del anuncio a la marca a través de las actitudes ($Aan \rightarrow Ama$).

Por otro lado, las actitudes hacia el anuncio están determinadas de forma importante por los pensamientos netos que generan los consumidores cuando son expuestos al mismo ($Can \rightarrow Aan = 0,86$). Las actitudes hacia la marca anunciada se forman tanto a través de las cogniciones sobre la marca (ruta central de procesamiento; $Cma \rightarrow Ama = 0,21$) como a través de las actitudes hacia el anuncio (ruta periférica de procesamiento; $Aan \rightarrow Ama = 0,64$). Finalmente, el efecto causal de las actitudes hacia la marca sobre la intencionalidad de compra es muy alto ($Ama \rightarrow Itc = 0,74$), tal y como era de esperar dado que el principal determinante del comportamiento de compra de una marca son las propias actitudes hacia ella.

Desde la perspectiva del modelo de procesamiento de la información ELM (Petty y Cacioppo, 1986), los hallazgos obtenidos desvelan que los anuncios comparativos a los que fueron expuestos los consumidores no se procesaron de una manera muy elaborada, dado que la ruta central de procesamiento ($Cma \rightarrow Ama = 0,21$) resultó bastante inferior a la ruta periférica ($Aan \rightarrow Ama = 0,64$). Es decir, los encuestados han sido más persuadidos por las señales secundarias del anuncio (colorido, tamaño, estructura, imágenes, etc.) que por los argumentos relevantes contenidos en el mismo. Esto, sin duda, supone un "handicap" para este tipo de publicidad que por su naturaleza necesita ser procesada de una manera muy detenida analizando racionalmente sus argumentos y reclamos comparativos.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos pretendido aportar alguna luz al amplio y controvertido debate que se ha generado en las últimas décadas en torno a los efectos reales que produce la publicidad comparativa sobre el consumidor. Frente a la gran mayoría de trabajos que han tratado de analizar de forma aislada la eficacia de los mensajes comparativos sobre la base de alguna medida de eficacia publicitaria o de algún factor moderador, nosotros hemos optado por realizar un análisis agregado y global de la misma. Hemos esquematizado la respuesta del consumidor ante la publicidad comparativa incluyendo diversas variables de eficacia publicitaria (cognitivas, afectivas y conativas) así como los principales factores moderadores de dicha respuesta. Creemos que de esta novedosa forma de proceder se derivan importantes implicaciones de carácter teórico y práctico que pasamos a comentar brevemente.

La implicación hacia el producto y la implicación hacia el mensaje juegan un papel moderador determinante en el procesamiento de la publicidad comparativa. El efecto de estas variables sobre las medidas cognitivas, afectivas y conativa es importante, lo cual refleja la atención que debe ser prestada a las mismas en el momento de la planificación de este tipo de publicidad.

La atención que presta el consumidor al mensaje y la credibilidad que le otorga también han de ser tenidas en cuenta en el estudio de la eficacia de este tipo de publicidad por su efecto moderador directo sobre los pensamientos netos hacia la marca y el anuncio. Es de destacar el hecho de que el efecto de la atención sobre las cogniciones del anuncio sea bastante elevado, lo cual implica que cuanto mayor sea la atención que los consumidores presten a los mensajes comparativos mayor será el análisis racional de los mismos y, por tanto, menor el número de contra-argumentos y mayor su aceptación.

Por lo que respecta al papel moderador de la dirección del mensaje en el procesamiento de la publicidad comparativa, debe concluirse que su efecto sobre las variables de eficacia es inexistente. Este hallazgo implica que la inclusión de información negativa con el fin de conseguir aumentar la credibi-

lidad del mensaje no resulta del todo eficaz, siendo necesario no obstante seguir investigando en este campo a fin de comprobar si variaciones en la magnitud y posición de los reclamos de 2 lados pueden tener un impacto persuasivo sobre la credibilidad.

La posición de mercado relativa de la marca anunciada sí que se demuestra ser un importante factor de moderación de la eficacia de la publicidad comparativa. Las relaciones causales significativas de la posición de mercado sobre la atención y sobre las actitudes hacia la marca demuestran un hecho constatado ampliamente por la investigación académica, que las marcas menos conocidas son las que más se benefician del empleo de referencias a la competencia.

Por último, destacar que los anuncios comparativos son procesados mucho más a través de señales periféricas que centrales, lo cual resulta sorprendente a la vista de los planteamientos teóricos defendidos por la literatura académica. Una posible causa para estos resultados podría ser la baja motivación de los individuos para procesar el mensaje, reflejada a través de un procesamiento cognitivo neutral en el que no se han analizado detalladamente los argumentos contenidos en el mensaje comparativo, sino más bien los aspectos secundarios del anuncio, pudiendo ello haber ocultado el verdadero papel persuasivo de esta forma publicitaria. Como indican Miniard, Rose y Till (1991), si las comparaciones consiguen reforzar la fuerza de los reclamos del anuncio, los consumidores generarán respuestas cognitivas más favorables (o respuestas cognitivas menos desfavorables) que se traducirán en una mejora de la aceptación de los reclamos. En nuestro caso, parece ser que las comparaciones entabladas no han conseguido que los encuestados perciban los reclamos como fuertes, habiéndose fijado más en señales periféricas. Diversos factores pueden estar detrás de estos resultados:

- Que las comparaciones no hayan reflejado importantes diferencias entre las marcas anunciadas y comparadas, de manera que el consumidor haya catalogado esos reclamos como débiles y de escasa importancia.
- La falta de demostración o evidencia sobre los reclamos comparativos. Como indican los propios Miniard, Rose y Till (1991) si las comparaciones se apoyan en resultados de estudios independientes o incluso con líderes de opinión, se puede conseguir que los reclamos sean vistos como importantes y se procesen de una forma más detallada.
- Que las comparaciones hayan comunicado información irrelevante o ya conocida para la mayor parte de los encuestados.
- Que los anuncios comparativos hayan transmitido información inconsistente con las creencias previas de los consumidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANG, S-H. y LEONG, S-M. (1994), "Comparative advertising: superiority despite interference?", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 11. N^o. 1, pp. 33-46.
- ASH, S. B. y WEE, C-H. (1983), "Comparative advertising: a review with implications for further research", *Advances in Consumer Research. Proceedings of Association for Consumers Research*, Vol. 10, pp. 370-376.
- BARRY, T.E. (1993), "Twenty years of comparative advertising in the United States", *International Journal of Advertising*, Vol. 12, Noviembre, pp. 325-350.
- BEERLI, A. y MARTIN, J. D. (1999), *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Ariel Economía, Barcelona.
- BELCH, G. E. (1981), "An examination of comparative and noncomparative television commercials: the effect of claim variation and repetition on cognitive response and message acceptance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Agosto, pp. 333-349.
- BETTMAN, J. R. y PARK, C. W. (1980), "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, Diciembre, pp. 234-248.
- BROWN, S. P. y STAYMAN, D. M. (1992), "Antecedents and consequences of attitude toward the ad: a meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Junio, pp. 34-51.

- CELSI, R. L. y OLSON, J. C. (1988), "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, 15, septiembre, pp. 210-224.
- CHATTOPADHYAY, A. (1998), "When does comparative advertising influence brand attitude. The role of delay and market position", *Psychology and Marketing*, Vol. 15 N°. 5, pp. 461-475.
- CHO, J-K. (1995), *An examination of the attitudinal effects of comparative vs. noncomparative advertising and their causal paths in the context of message sidedness and product involvement*, Tesis, UMI.
- CROWLEY, A.E. y HOYER, W. D. (1994), "An integrative framework for understanding two-sided persuasion", *Journal of Consumer Research*, 20, marzo, pp. 561-574.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000), El análisis de ecuaciones estructurales, In "Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados", Luque, T. (ed.), Pirámide, Madrid, pp. 489-557.
- DONTHU, N. (1992), "Comparative advertising intensity", *Journal of Advertising Research*, Noviembre/Diciembre, pp. 53-58.
- DRÖGE, C. (1989), "Shaping the route to attitude change: central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 26, Mayo, pp. 193-204.
- DRÖGE, C. y DARMON, R. (1987), "Associative positioning strategies through comparative advertising: attribute versus overall similarity approaches", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, Noviembre, pp. 377-388.
- EARL, R. L. y PRIDE, W. M. (1980), "The effects of advertisement structure, message-sidedness and performance test results on print ad informativeness", *Journal of Advertising*, Vol. 9 N°. 3, pp. 36-46.
- GOLDEN, L. (1979), "Consumer reactions to explicit brand comparisons in ads", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, Noviembre, pp. 517-532.
- GOODWIN, S. y ETGAR, M. (1980), "An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility of product class", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, Mayo, pp. 187-202.
- GORN, G. J. y WEINBERG, C. B. (1984), "The impact of comparative advertising on perception and attitude: some positive findings", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, Septiembre, pp. 719-727.
- GREENWALD, A. y LEAVITT, C. (1985), *Cognitive theory and audience involvement*. En "Psychological Processes and Advertising Effects", Alwitt y Mitchell (eds.). Lawrence Erlbaum Associates, NJ.
- GREWAL, D.; KAVANOR, S.; FERN, E. F.; COSTLEY, C. y BARNES, J. (1997), "Comparative versus non-comparative advertising: a meta-analysis", *Journal of Marketing*, Vol. 61, Octubre, pp. 1-15.
- GROSSBART, S.; MUEHLING D. y KANGUN, N. (1986), "Verbal and visual references to competition in comparative advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 15, N°. 1, pp. 10-23.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. y BLACK, W. C. (1995), *Multivariate data analysis*, Prentice-Hall, New Jersey.
- HOMER, P. M. (1990), "The mediating role of attitude toward the ad: some additional evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, Febrero, pp. 78-86.
- IYER, E. S. (1988), "The influence of verbal content and relative newness on the effectiveness of comparative advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 17, N°. 3, pp. 15-21.
- JÖRESKOG, K. G. y SÖRBOM, D. (1993), *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*, Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey.
- KAMINS, M. A. y MARKS, L. J. (1988), "An examination into the effectiveness of two-sided comparative price appeals", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 2, pp. 64-71.
- KANGUN, N.; MUEHLING, D. D. y GROSSBART, S. L. (1984), "An empirical investigation of the cognitive effects of alternative references to competition in comparative advertising: implications for the FTC", *Proceedings AMA Educator's Conference*, pp. 314-318.
- KAPFERER, J. N. y LAURENT, G. (1986), "Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement", *Journal of Advertising Research*, 25, 6, pp. 48-56.
- KARA, A.; KAYNAK, E. y LEE, D. (1997), "Upgrading by association: an experimental investigation of a new format of comparative advertising", *Advances in Consumer Research. Proceedings of Association for Consumers Research*, Vol. 24, pp. 425-430.
- LAMB, C. W.; PLETCHER, B. A. y PRIDE, W. M. (1979), "Print readers' perceptions of various advertising formats", *Journalism Quarterly*, Vol. 56, verano, pp. 328-335.
- LONG, J. S. (1991), *Confirmatory factor analysis: a preface to Lisrel*, Sage, Newbury Park.

- LORD, K. R.; LEE, M-S. y SAUER, P. L. (1995), "The combined influence hypothesis: central and peripheral antecedents of attitude toward the ad", *Journal of Advertising*, Vol. 24, N°. 1, pp. 73-85.
- MACKENZIE, S. B., LUTZ, R. J. y BELCH, G. E. (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, Mayo, pp. 130-143.
- MINIARD, P. W.; BHATLA, S. y ROSE, R. L. (1990), "On the formation and relationship of Ad and brand attitudes: an experimental and causal analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, Agosto, pp. 290-303.
- MINIARD, P. W.; ROSE, R. L. y TILL, B. D. (1991), *Factors moderating the effectiveness of comparative advertising: an elaboration likelihood model perspective*, Working Paper, University of South Carolina, abril.
- MITCHELL, A. A. y OLSON, J. C. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitudes?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Agosto, pp. 318-331.
- MITTAL, B. (1990), "The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: a second look", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, Mayo, pp. 209-219.
- MUEHLING, D. y KANGUN, N. (1985), "The multidimensionality of comparative advertising: implications for F.T.C.", *Journal of Public Policy and Marketing*, 4, 4, pp. 112-128.
- MUEHLING, D.; STOLMAN, J. y GROSSBART, S. (1990), "The impact of comparative advertising on levels of message involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 19, N°. 4, pp. 41-50.
- MURPHY, J. y AMUNDSEN, M. (1981), "The communications-effectiveness of comparative advertising for a new brand on users of the dominant brand", *Journal of Advertising*, Vol. 10, N°. 1, pp. 14-20.
- PECHMANN, C. y STEWART, D. (1990), "The effects of comparative advertising on attention, memory and purchase intentions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, Septiembre, pp. 180-191.
- PECHMANN, C. y STEWART, D. (1991), "How direct comparative ads and market share affect brand choice", *Journal of Advertising Research*, Vol. 31, Diciembre, pp. 47-55.
- PECHMANN, C. y STEWART, D. (1994), *The psychology of comparative advertising*. In "Attention, attitude and affect in response to advertising", Clark, E. M.; Brock, T. C. y Stewart, D. W. (Eds.), Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, New Jersey, pp. 79-96.
- PETTY, R. E. y CACIOPPO, J. T. (1986), "The elaboration likelihood model of persuasion", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205.
- PINKLETON, B. (1997), "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, Vol. 26, Primavera, pp. 19-29.
- PRASAD, V. K. (1976), "Communications-effectiveness of comparative advertising: a laboratory analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 13, Mayo, pp. 128-137.
- PUTREVU, S. y LORD, K. R. (1994), "Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions", *Journal of Advertising*, Vol. 23, Junio, pp. 77-91.
- ROGERS, J. y WILLIAMS, T. G. (1989), "Comparative advertising effectiveness: practitioners' perceptions versus academic research findings", *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, Octubre/Noviembre, pp. 22-36.
- SHARMA, S. (1996), *Applied multivariate techniques*, Nueva York, John Wiley & Sons, Inc.
- SHIMP, T. A. y DYER, D. C. (1978), "The effects of comparative advertising mediated by market position of sponsoring brand", *Journal of Advertising*, Vol. 7, Verano, pp. 13-19.
- SMITH, R. E. y SWINYARD, W. (1982), "Information response models: an integrated approach", *Journal of Marketing*, Vol. 46, Invierno, pp. 81-93.
- SNYDER, R. (1989), "Misleading characteristics of implied-superiority claims", *Journal of Advertising*, Vol. 18, N°. 4, pp. 54-61.
- STUTTS, M. A. (1982), "Comparative advertising and counterargument", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 10, N°. 3, pp. 302-313.
- SUJAN, M. y DEKLEVA, C. (1987), "Product categorization and inference making: some implications for comparative advertising", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, Diciembre, pp. 372-378.
- SWINYARD, W. R. (1981), "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, Mayo, pp. 175-186.
- TASHCHIAN, R. O. y CUNNINGHAM, I. C. M. (1987), "Application of primacy-recency in comparative advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, Vol. 10, N°. 1, pp. 99-121.

- TASHCHIAN, R. O. y SLAMA, M. E. (1984), "Involvement and the effectiveness of comparative advertising", *Current Issues and Research in Advertising*, University of Michigan, Vol. 7. N°. 1, pp. 79-92.
- VILLARREAL-CAMACHO, A. (1985), "Effects of product class knowledge to the evaluation of comparative versus noncomparative messages", *Advances in Consumer Research*, Proceedings of Association for Consumers Research, Vol. 12, pp. 504-509.
- WILSON, R. D. (1976), "An empirical evaluation of comparative advertising messages: subjects' responses on perceptual dimensions", *Advances in Consumer Research*, Proceedings of Association for Consumers Research, Vol. 3, pp. 53-57.
- WRIGHT, P. (1973), "The cognitive processes mediating acceptance of advertising", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, Febrero, pp. 53-62.
- YOON, K.; LACZNIAK, R. N.; MUEHLING, D. D. y REECE, B. B. (1995), "A revised model of advertising processing: extending the dual mediation hypothesis", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, N°. 2. pp. 53-67.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, Diciembre, pp. 341-352.
- ZAICHKOWSKY, J. L. (1994), "The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising", *Journal of Advertising*, 23, 4, pp. 59-70.



DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Una década de investigación en distribución comercial (1990-2000)

MARTA FRASQUET DELTORO
*Universidad de Valencia*¹

TERESA VALLET BELLMUNT
*Universitat Jaume I (Castellón)*²

IRENE GIL SAURA
*Universidad de Valencia*³

ALEJANDRO MOLLÁ DESCALS
*Universidad de Castilla-La Mancha*⁴

RESUMEN

Este trabajo presenta una revisión bibliográfica de la investigación académica sobre distribución comercial publicada en España en el horizonte temporal de 1990 a 2000. Tras una revisión de los trabajos sobre el estado de la cuestión de la investigación en marketing, y las aportaciones más específicas en el campo de la distribución comercial, presentamos la metodología y los principales resultados del análisis de un número de trabajos extraídos de las principales publicaciones relevantes para el Área de Comercialización. Se extraen conclusiones sobre el carácter científico de los trabajos, los grupos de investigación, la metodología empleada y el contenido de los trabajos, y se proponen líneas de investigación.

¹ Departamento Dirección de Empresas, Avda. dels Tarongers s/n, 46022 Valencia (SPAIN), marta.frasquet@uv.es.

² Campus Riu Sec s/n, 12071 Castellón (SPAIN), vallet@emp.uji.es.

³ Departamento Dirección de Empresas, Avda. dels Tarongers s/n, 46022 Valencia (SPAIN), irene.gil@uv.es.

⁴ Facultad de CC. Económicas y Empresariales de Albacete, Pza. Universidad 1, 02071, Albacete (SPAIN), amolla@ecem-ab.uclm.es.

Palabras clave: distribución comercial, estado de la cuestión, líneas de investigación, metodología de la investigación.

Keywords: retailing, state-of-the art, research topics, research methodology.

1. INTRODUCCIÓN

La *Distribución Comercial* es un área de marketing que concentra gran interés de investigación. Tras un breve repaso de los últimos trabajos sobre revisiones bibliográficas en el Área de Comercialización e Investigación de mercados (véase cuadro 1), se comprueba que la distribución comercial es el tema que más tesis doctorales ha inspirado (GARCÍA, 1998), el que mayor número de trabajos aporta a los *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing* (GARCÍA, 1998) o el más numeroso en el análisis de los artículos publicados en la *Revista de Economía y Dirección de la Empresa* (VAZQUEZ, 1999). En otras revisiones, el tema Distribución Comercial aparece en segundo lugar, por detrás de Consumidor (LUQUE, FRIAS y MARAVER, 1994), de Áreas Especiales de Marketing (GARRIDO y GUTIERREZ, 1999) o de Producto-Servicio (ESTEBAN, 1999), subrayando la especial importancia de este campo de estudio dentro de nuestra área de conocimiento.

CUADRO 1
Revisiones bibliográficas sobre marketing y temas afines en España

Autor/es	Periodo revisado	Ámbito	Fuentes	Características
VÁZQUEZ (1990)	1980-1988	MARKETING Nacional- Internacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía	Investigaciones más frecuentes Líneas de investigación en marketing
YAGÜE Y MÚGICA (1993)	1990-1992	MARKETING Nacional- Internacional	Journal of Marketing Encuentros Prof. Univ. Marketing	ANÁLISIS DE CITAS Nº de citas /artículo Antigüedad citas Contenido de marketing de las citas Influencia del tema Interdisciplinariedad
LUQUE, FRÍAS Y MARAVER (1994)	1991-1993	MARKETING Nacional	Encuentros Prof. Univ. Marketing	Universidades Temas investigados Tipo de información Metodología Sectores Escuelas de marketing
VALLET Y MOLLÁ (1995)	1990-1994	DISTRIBUCIÓN Nacional-Internacional	Revistas de distribución, de marketing, de economía de la empresa y de economía Base datos ABI Encuentros Prof. Univ. Marketing Actas de EARCD	ANÁLISIS PALABRAS CLAVE Nº artículos y evolución Temas investigados Autores Metodología Sectores de aplicación Agenda de investigación
GARRIDO Y GUTIÉRREZ (1996)	1990-1995	ECUACIONES ESTRUCTURALES Nacional-Internacional	Revistas de distribución, de marketing, de economía de la empresa y de economía Base datos: ABIECON-LIT Encuentros, AEDEM, EMAC Tesis: TESEO, UMI	ANÁLISIS PALABRAS CLAVE Temas y evolución País de origen Publicaciones
GARCÍA (1998)	1984-1998	MARKETING Nacional	BOE Tesis:TESEO Encuentros Prof. Univ. Marketing 89-97	Situación del profesorado Créditos de mk por universidad Temas Tesis Temas Encuentros
GARRIDO Y GUTIÉRREZ (1999)	1987-1998	MARKETING Nacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía. Encuentros Prof. Univ. Marketing y AEDEM Libros	Temas investigados Metodología Equipos de investigación

CUADRO 1
(Continuación)

Autor/es	Periodo revisado	Ámbito	Fuentes	Características
ESTEBAN (1999)	1995-1997	MARKETING Nacional	Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía. Encuentros Prof. Univ. Marketing, ACEDE y AEDEM	Temas investigadas Sectores de actividad Metodología Evolución de la ciencia
ESTEBAN, MILLÁN Y MOLINA (1999)	1995-1997	MARKETING Nacional	AEDEM Revistas de marketing, de economía de la empresa y de economía.	Temas investigadas Sectores de actividad Metodología Evolución de la ciencia
GUERRAS, RUIZ Y RUIZ (1999)	1995-1998	MARKETING, ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS Y FINANZAS Nacional		Tipo artículo y evolución Autores: número y filiación Metodología Técnicas de tratamiento de la información Perfiles de revistas

Por otro lado, otros trabajos han perseguido el desarrollo de agendas de investigación en distribución comercial, tanto en el ámbito internacional (HIRSCHMAN, 1981; HOLLANDER, 1986; FILSER y JALLAIS, 1988; BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990 y DENIS y CZELLAR, 1997), como nacional (VALLET y MOLLÁ, 1995), aunque en este último caso, existen un buen número de trabajos que son propuestas de investigación en el área de marketing, con un apartado específico sobre distribución comercial (BELLO, POLO y VÁZQUEZ, 1999; LUQUE, 1995; VÁZQUEZ, 1990, 1994, 1999), derivándose de estas propuestas algunas líneas de investigación que hemos agrupado en nueve bloques para una mejor interpretación (véase cuadro 10): estructura de la distribución; estrategias de la distribución; relaciones en el canal; factores del entorno; comportamiento del consumidor; distribución física, gestión de la empresa comercial, resultados y metodología de investigación en distribución comercial.

2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El principal objetivo de este trabajo es profundizar en el estado de la investigación académica sobre distribución comercial en España durante la última década. Para conseguir este objetivo se enuncian una serie de objetivos específicos, como son: analizar la evolución del carácter científico en distribución comercial, los grupos de investigación, la metodología empleada en los distintos trabajos o el contenido de los mismos.

En segundo lugar, se desea comparar los resultados obtenidos en este trabajo en el campo de la distribución comercial, con los obtenidos en trabajos previos sobre el estado de la cuestión de la investigación de marketing respecto a la evolución del carácter científico, a los grupos de investigación y a la metodología utilizada.

En tercer lugar, se quiere comprobar si las propuestas de agendas de investigación son útiles y han guiado la investigación sobre distribución comercial durante la última década. Por ello, se desea comparar los resultados obtenidos, según el contenido de los trabajos, con las líneas de investigación propuestas en estudios anteriores.

El último objetivo consiste en proponer líneas de investigación futura, en función de los resultados obtenidos en las cuestiones anteriores, y que ayuden a un mayor desarrollo de la investigación sobre distribución comercial en España.

3. METODOLOGÍA

Las fuentes de investigación del presente estudio están constituidas por un conjunto de publicaciones periódicas españolas en las que aparecen con mayor o menor frecuencia trabajos en el campo de la distribución comercial. Dichas publicaciones integran tanto revistas como actas de congresos. Puesto que las publicaciones españolas especializadas en la investigación en distribución comercial son muy escasas, se incluyeron como fuentes de información publicaciones con campos de especialización diversos. En este sentido, podemos clasificar dichas fuentes en cuatro bloques, según la amplitud de su ámbito de especialización (véase cuadro 2): de distribución comercial, de marketing, de economía de la empresa, y de economía en general.

Las publicaciones sobre las que se efectuaría el trabajo de revisión constituyen una muestra bastante amplia, y por ende representativa, de lo que podríamos llamar “el foro de investigación en distribución comercial”. No obstante, la inclusión o no de una determinada publicación puede ser objeto de discusión. Así, ante el imperativo de delimitar la muestra, escogimos aquellas revistas de reconocido prestigio por la comunidad científica, descartando algunas revistas de ámbito regional por su limitada difusión, sin poner en cuestión su calidad científica. Se incluyeron asimismo las actas anuales de los tres principales congresos en el campo del marketing y la economía de la empresa. Si bien se podría pensar que los trabajos presentados a dichos foros de discusión son posteriormente objeto de publicación en revistas de investigación, la realidad demuestra que esto no se cumple siempre. Por lo tanto, se tomó la postura conservadora y cauta de incluir las actas de dichos foros como fuentes de investigación, con lo que se conseguiría una amplitud considerablemente mayor de la base de datos de trabajos a revisar. Sin embargo, no se incluyeron las tesis leídas en el área de marketing⁵, puesto que en este caso sí que es habitual que la esencia de dichos trabajos se haga pública en el marco de algún congreso del área o se publique en alguna de las revistas consideradas.

La revisión bibliográfica se extendió al periodo de 11 años comprendido entre 1990 y 2000. Se consiguió así un ámbito temporal lo suficientemente amplio como para analizar con fiabilidad las tendencias de evolución de las investigaciones. Asimismo, la ausencia de trabajos previos de revisión bibliográfica en distribución comercial en España, con la excepción de VALLET y MOLLÁ (1995), aconsejaba dicha amplitud del periodo de revisión. El trabajo de VALLET y MOLLÁ (1995) se toma como referencia para el planteamiento del presente estudio, no obstante el ámbito temporal se superpone al de aquél, que abarcaba de 1990 a 1994. La razón de esta decisión es que nuestro trabajo planteaba recoger información adicional o diversa respecto a la metodología y los temas de investigación de los trabajos revisados.

De las revistas seleccionadas se extrajeron aquellos trabajos escritos por profesores de universidades españolas, tanto públicas como privadas, excluyendo de este modo los trabajos firmados por otros profesionales. En cuanto a los congresos, se realizó asimismo una depuración de los trabajos a incluir en la base de datos. De este modo, no se consideraron los trabajos en curso que, en algunas ediciones, se publican en las actas de los Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing. En relación a las actas de los congresos de AEDEM tan sólo se consideraron las ponencias. Finalmente, de los congresos de ACEDE se consideraron tanto ponencias como comunicaciones.

De este modo, se obtuvo una base de datos compuesta por 452 trabajos, cuya publicación de procedencia puede observarse en el cuadro 2. Se trata de trabajos publicados en 19 fuentes distintas, procediendo el mayor porcentaje de estudios (37%), como cabría esperar, de publicaciones específicas de distribución, el 28% proveniente de fuentes de marketing, el 25% de economía de la empresa y el resto de economía en general. De estas referencias, el 69% se publica en revistas y el resto (31%) en congresos, destacando la revista *Distribución y Consumo* (37%) con más de la mitad de los trabajos publicados en revistas y los *Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing* (17%), con la gran mayoría de los trabajos presentados a congresos.

⁵ Para una revisión de las tesis doctorales leídas en el área de marketing desde la constitución de la mismas hasta 1998, véase el trabajo de García Cruz (1998).

CUADRO 2
Matriz de componentes rotados

Especialización	Revista	Período	Nº trabajos	%
DISTRIBUCIÓN	Distribución y Consumo	1990-2000	165	37
MARKETING	Estudios sobre consumo	1990-2000	14	3
	Investigación y Marketing (AEDEMO)	1990-2000	17	4
	Revista Española de Investigación en Marketing-ESIC	1997-2000	18	4
	Actas Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing	1990-2000	79	17
	Alta Dirección	1990-2000	3	1
ECONOMÍA DE LA EMPRESA	Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas	1998-2000	3	1
	Esic-Market	1990-2000	25	6
	Harvard-Deusto-Business Review	1990-2000	0	0
	Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa	1995-1999	3	1
	Revista de Economía y empresa	1998-1999 ^a	3	1
	Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa	1992-2000	9	2
	Actas congresos AEDEM	1997-2000 ^b	46	10
	Actas congresos ACEDE	1995-2000 ^c	20	4
	Boletín Económico del ICE	1990-2000	8	2
ECONOMÍA	Economía Industrial	1990-2000	3	1
	Información Comercial Española	1990-2000	31	7
	Papeles de Economía Española	1990-2000	4	1
	Revista de Economía Aplicada	1993-2000	1	0

^a Se revisa a partir de la II época.

^b Se revisa a partir de la diferenciación de los trabajos en ponencias y comunicaciones.

^c Se revisa a partir de la publicación de libro de Actas.

CUADRO 3
Ficha de recogida de información

DATOS BIBLIOGRÁFICOS				
Título				
Revista				
Año				
Volumen y páginas				
Número referencias				
AUTORES				
Nombre		Universidad		
Autor 1				
Autor 2				
Autor 3				
Autor 4				
Autor 5				
FILIACIÓN				
Misma universidad		Diferente universidad		Sin identificar
FORMATO ESTUDIADO				
Comercio tradicional		Centro comercial		
Franquicia		Zona comercial		
Cadena secundaria especializada		Mercado municipal		
Gran almacén		Cooperativa de detallistas		
Grandes superficies especializadas		Central de compras		
Hipermercado		Cash & Carry		
Supermercado		Minorista sin especificar		
Tienda de descuento		Mayorista sin especificar		
Comercio electrónico		Agentes del canal		
Otras formas de venta sin establecimiento		Agentes del canal		
DESCRIPTORES				
(véase cuadro 10)				
TIPO DE TRABAJO				
Conceptual		Empírico		

TRABAJOS EMPÍRICOS

Fuentes de información		Tipo información		Objetivo		
Primarias	Secundarias	Cualitativo	Cuantitativo	Descriptivo	Explicativo-predictivo	
Ámbito temporal			Ámbito geográfico			
Longitudinal	Transversal	Local-regional	Nacional	Internacional		
UNIDAD MUESTRAL						
Consumidor	Minorista	Mayorista	Fabricante	Punto de venta	Agrup. comercial	Otro
INSTRUMENTO RECOGIDA INFORMACIÓN						
Encuesta personal	Encuesta postal	Encuesta telefónica	Encuesta Internet	Encuesta autoadministrada	Observación	Scanner
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS						
Descriptivos			Ecuaciones estructurales			
Pruebas independencia			Anova-Manova			
Regresión			Análisis conjunto			
Análisis log-lineal			Series temporales			
Análisis factorial			Análisis de correspondencias			
Análisis cluster			Análisis de casos			
Discriminante			Otros (1)			
Fiabilidad de escalas			Otros (2)			
SECTOR DE APLICACIÓN						
Alimentación			Automóvil			
Equipamiento personal			Varios			
Equipamiento hogar			Otros (1)			
Droguería-perfumería			Otros (2)			
Juguetes			Otros (3)			

Una vez así conformada la base de datos de trabajos de investigación en distribución comercial, se extrajo la información requerida de cada uno de los trabajos a partir de la ficha de recogida de datos que se muestra en el cuadro 3. Dicha ficha recoge información de distinto tipo: bibliográfica o de identificación, sobre formato comercial objeto de investigación, sobre los temas de investigación tratados, y en el caso de trabajos de tipo empírico, además sobre la metodología empleada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En los apartados que siguen se presentan los resultados más relevantes del análisis de los trabajos integrantes de nuestra base de datos.

4.1. Evolución del carácter científico

El análisis de la evolución del carácter científico (véase cuadro 4) comienza con el estudio del número de trabajos por año, con una descripción del tipo de trabajo entre empírico o conceptual (trabajos teóricos en general, descripción de una situación, o revisiones bibliográficas). Para completar se añade un estudio del número de referencias bibliográficas o citas por artículo, que suelen apoyar la parte conceptual del trabajo, y el número de técnicas estadísticas utilizadas, que apoyan la parte empírica del trabajo.

CUADRO 4
Evolución del carácter científico de los trabajos

		1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL	452	9	10	20	39	37	54	43	63	59	58	60
TIPO TRABAJO												
Conceptual	229	6	7	11	27	25	31	25	27	17	24	29
Empírico	223	3	3	9	12	12	23	18	36	42	34	31
REFERENCIAS												
Media	20,56	10,78	4,90	12,70	13,67	11,70	16,56	17,93	22,14	24,02	32,64	25,98
Desviación	17,84	11,78	6,98	11,40	12,39	7,78	15,49	14,33	14,27	12,62	25,90	21,16
EMPÍRICOS												
N. TÉCNICAS	223	3	3	9	12	12	23	18	36	42	34	31
1	89	2	2	5	8	6	9	9	14	16	7	11
2	71	1		2	3	3	7	5	13	13	12	12
3	43			2	1	2	5	2	7	10	9	5
4	11		1			1	1	1	1	3	2	1
5	7						1		1		3	2
6	2							1			1	
Media	2,02	1,33	2,00	1,67	1,42	1,83	2,04	1,94	1,94	2,00	2,56	2,06
Desviación	1,10	0,47	1,41	0,82	0,64	0,99	1,08	1,31	0,97	0,95	1,29	1,11

Respecto a la evolución en el tiempo, se puede observar un crecimiento durante los primeros años, con dos pequeñas recesiones durante los años 1994 y 1996, para alcanzar un equilibrio en los últimos cuatro años, que sitúan el número de trabajos alrededor de 60 por año.

El contenido básico de los trabajos está equilibrado entre los conceptuales (51%) y los empíricos (49%), existiendo un punto de inflexión en el año 1997, a partir del cual la mayoría de los trabajos son empíricos, habiendo predominado con anterioridad los conceptuales (χ^2 Pearson=28,04, Sig.=0,000). Este reparto entre trabajos teóricos y empíricos concuerda con los trabajos de GARRIDO y GUTIERREZ (1999) y GUERRAS, RUIZ y RUIZ (1999), con unos porcentajes en el total del área bastante similares (respectivamente 54-45% y 52-47%).

El número medio de referencias bibliográficas por trabajo es de 20,5, existiendo diferencias por años ($F = 7,77$, Sig = 0,000), y con una evolución creciente, pasando de una media de 10,8 el primer año a una media de 26 en el año 2000. A pesar de este crecimiento, y que en los últimos cuatro años se observan medias mayores, el número de referencias por trabajo todavía es inferior al detectado por YAGÜE y MÚGICA (1993) a nivel internacional (37,6 citas por trabajo), pero superior al detectado a nivel nacional durante el periodo 1990-1992.

Respecto al número de técnicas empleadas en los trabajos empíricos, el 40% de los trabajos utiliza sólo una técnica y el 32 % dos técnicas, siendo decreciente, como es lógico, el porcentaje de artículos que utilizan tres (19%), cuatro (5%), cinco (3%) o más técnicas (1%). El número medio de técnicas por artículo es de 2,02, similar al encontrado para el área de comercialización en el trabajo de GUERRAS, RUIZ y RUIZ (1999), de 1,9, y con una distribución del número de técnicas por artículo también parecida. La evolución de la media de número de técnicas por artículo se mantiene estable, sin diferencias por años ($F = 1,473$, Sig. = 0,151).

4.2. Grupos de investigación

El análisis del número de autores (véase cuadro 5) que firman cada trabajo pone de relieve la tendencia a trabajar en equipos (54%) de dos, tres o más personas, frente al trabajo individual (46%). El número medio de autores se sitúa en 1,82, siendo ligeramente superior al del área según GUERRAS, RUIZ y RUIZ (1999), con 1,58 autores por trabajo. Si distinguimos entre trabajos conceptuales y empíricos, cuando el trabajo es firmado por un autor, en su mayoría son trabajos conceptuales (el 62%), mientras que los trabajos empíricos empiezan a dominar a medida que aumenta el número de autores (51% para dos autores, 66 % para tres y 80 % para cuatro). Esto se comprueba en la media de autores por artículo, que es de 1,62 para los trabajos conceptuales y de 2,02 autores para los trabajos empíricos.

CUADRO 5
Evolución del carácter científico de los trabajos

	Total	%	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
AUTORES	452	100	9	10	20	39	37	54	43	63	59	58	60
1	208	46	7	1	14	20	19	29	27	27	18	24	22
2	136	30	1	7	5	14	11	18	10	18	20	15	17
3	92	20	1	2	1	4	6	7	5	15	17	15	19
4	15	3				1	1		1	2	4	4	2
5													
6	1	1								1			
Media	1,82		1,33	2,10	1,35	1,64	1,70	1,59	1,53	1,94	2,12	1,98	2,02
Desviación	0,89		0,67	0,54	0,57	0,77	0,83	0,71	0,79	1,02	0,92	0,97	0,90

En la evolución del número de autores por artículo a través de los años, se detecta la tendencia a un equilibrio en los cuatro últimos años (cerca de dos autores por artículo), detectándose diferencias significativas por años ($F=3,33$, $Sig.=0,0003$).

Si el 54% de los trabajos se realizan en equipo, nos preguntamos si en estos trabajos colectivos participan personas de la misma universidad o, por el contrario, se trata de trabajos de colaboración entre diferentes universidades (véase cuadro 6). De los 244 trabajos colectivos, se observa un claro predominio de los equipos de autores procedentes de la misma universidad (77%), frente a los trabajos firmados por investigadores adscritos a diferentes organizaciones (23%). Estos porcentajes son diferentes a los expuestos por GUERRAS, RUIZ y RUIZ (1999) para el área, donde la filiación a la misma institución era algo inferior (66%) y se daban más colaboraciones entre universidades (34%).

También es interesante estudiar la procedencia de los trabajos (véase cuadro 6), para detectar la especialización por universidades. Encontramos que 14 universidades se encuentran por encima de los 10 trabajos cada una, constituyendo el 78% de los estudios. Destacan cuatro universidades que reúnen el 49% de los trabajos: Autónoma de Madrid, Oviedo, Complutense de Madrid y Valencia. Otras características de los trabajos por universidad se observan en el cuadro 6.

CUADRO 6
Trabajos por universidad y caracterización de grupos de investigación

	Tot.	%	Tipo trabajo		Filiación		Nº autores					
			Conceptual	Empírico	Misma universidad	Diferente universidad	1	2	3	4	5	6
UNIVERSIDADES	452	100	229	223	188	56	208	136	92	15		1
U. Almería	14	3	11	3	3	4	7	5	2			
U. Autónoma Madrid	74	16	48	26	19	6	49	20	3	2		
U. Cantabria	12	3	3	9	4	7	1	2	6	3		
U. Castilla-La Mancha	26	6	19	7	3	9	14	8	4			
U. Complutense Madrid	41	9	35	6	2	13	26	10	5			
U. Granada	16	4	3	13	11		5	2	7	2		
U. Murcia	11	2	7	4	9	1	1	7	2	1		
U. Oviedo	72	16	13	59	39	7	26	14	29	3		
U. País Vasco	11	2	5	6	9		2	6	3			
U. Pública Navarra	17	4	7	10	5	3	9	6	2			
U. Sevilla	14	3	8	6	8	1	5	5	3			1
U. Valencia	36	8	18	18	17	10	9	17	10			
U. Vigo	10	2	5	5	9	1		5	5			
U. Zaragoza	19	4	6	13	12	5	2	11	5	1		
Resto universidades	101	22	51	50	38	11	52	28	16	5		

4.3. Metodología y características del contenido de la investigación por temas

A continuación analizamos la metodología y el contenido de la investigación en distribución comercial, observando los formatos comerciales estudiados, así como, para cada uno de los temas de investigación identificados, determinadas características de los trabajos, relativas a la evolución temporal, los formatos estudiados y los aspectos metodológicos.

Nos detenemos, en primer lugar, en los formatos comerciales estudiados. Lo más habitual es realizar estudios aplicados al eslabón minorista, sin centrarse en ningún formato específico (48% de los trabajos), siendo también frecuentes los aplicados al eslabón mayorista (21%) y a otros agentes del canal, principalmente fabricantes (17%). Los formatos específicos más investigados son el hipermercado, con el 11% de los trabajos, y el supermercado, que supone el 9%.

CUADRO 7
Formatos comerciales y temas investigados

Formatos	Total		Temas (% horizontales)						Gestión	Resultados	Metodología
	Abs.	%	Estructura	Estrategia	Canal	Entorno	Com. cons.	Logística			
TOTAL	452	100	29	20	21	36	22	7	31	18	4
Comerc. tradic.	21	5	19	33	14	38	43	0	38	14	5
Franquicia	15	3	53	33	7	27	27	0	20	13	7
Cadena suc. especializada	15	3	7	60	13	7	67	0	40	20	7
Gran almacén	11	2	18	55	9	27	55	0	27	18	0
GSE	5	1	0	60	20	20	40	0	60	40	0
Hipermercado	49	11	12	33	12	18	35	2	43	29	12
Supermercado	40	9	5	30	13	18	28	0	48	25	13
Tienda descuento	20	4	25	45	10	20	40	0	40	20	5
Comerc. electr..	21	5	90	0	10	19	10	19	19	14	0
Otros sin establecimiento	22	5	77	14	5	32	36	0	5	5	0
Centro comercial	21	5	19	24	5	29	71	0	29	14	5
Zona comercial	15	3	7	13	7	33	87	0	33	53	7
Mdo. Municipal	6	1	0	33	17	67	17	0	50	0	0
Coop. Detallistas	0	0	0	0		0	0	0		0	0
Central compras	5	1	20	0	80	60	0	0	20	20	0
Cash & Carry	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Minorista sin especificar	219	48	31	16	14	50	20	2	35	21	5
Mayorista sin especificar	95	21	46	6	32	68	6	5	24	19	2
Agentes canal	75	17	8	29	53	19	7	25	19	5	1

$\hat{\omega}^2 = 539,92; p = 0,00$

Analizamos seguidamente bajo que enfoque se han estudiado los diferentes formatos comerciales, destacando que el test de la chi-cuadrado detecta una asociación entre temas y formatos. Del comercio tradicional se estudia principalmente el comportamiento del consumidor (43%). De la franquicia se estudia en gran medida la estructura (53%), refiriéndose la mayoría de estos estudios a las características del formato y su evolución. En relación a las cadenas sucursales especializadas se investigan temas de comportamiento del consumidor (67%) y de estrategia (60%), de forma similar a lo que ocurre con el gran almacén. En torno a las grandes superficies especializadas se investiga la estrategia (60%) y la gestión (60%). De los hipermercados y supermercados, se estudia en gran medida aspectos relativos a la gestión. En cuanto a las tiendas de descuento, se aplican a ellas los temas de estrategia (45%). El comercio electrónico y otras formas de venta sin establecimiento son estudiados desde el punto de vista de la estructura, por su carácter de formas comerciales innovadoras. De los centros comerciales se investiga principalmente el comportamiento del consumidor (71%), lo que ocurre de forma más acusada para las zonas comerciales (87%). Los trabajos centrados en los mercados municipales son escasos en número, y de ellos se analizan sobre todo aspectos del entorno y de la gestión. Cabe señalar que la cooperativa de detallistas, al igual que el cash & carry, recibe nula atención en la investigación. La central de compras tampoco es un formato que capte demasiado interés, refiriéndose a este formato los trabajos sobre canales (80%). De los minoristas en general, se estudian todos los temas con relativa frecuencia, destacando los aspectos del entorno (50%), mientras que al eslabón

mayorista se aplican en mayor los temas de entorno (68%) y estructura (46%). A otros agentes del canal, como parece obvio, se refieren sobre todo los trabajos sobre canales (53%).

A continuación, nos detenemos en los aspectos metodológicos de los trabajos que desarrollan investigación empírica, analizando dichos aspectos según el tema de investigación (cuadro 9). Señalamos en primer lugar que existe una asociación entre temas y tipo de trabajo, ya que algunos temas se tratan prioritariamente desde un punto de vista teórico, por ejemplo, los temas de estructura, entorno y logística; mientras que otros como el comportamiento del consumidor, la metodología o la estrategia son mayoritariamente estudiados de forma empírica.

De forma global, es más frecuente la utilización de información primaria (70%) que secundaria (32%). Los temas de trabajo que se alejan de este patrón por utilizar en un mayor porcentaje la información secundaria son: estructura, entorno, resultados y metodología. En cuanto al carácter cuantitativo o cualitativo de la información, destacan por una mayor utilización respecto a la media de la información cualitativa los trabajos que versan sobre logística (27%), sobre metodología (12%) y sobre estrategia o gestión.

En relación al tipo de objetivo de la investigación: descriptivo o explicativo-predictivo, el test de la chi-cuadrado no detecta una asociación significativa entre esta variable y el tema de investigación. No obstante, se observa en el cuadro 9 que los trabajos sobre estructura, entorno y logística destacan por sus objetivos de tipo descriptivo.

El ámbito temporal en el que se desarrolla la investigación es sobre todo transversal (82% de los trabajos), así pues, existen escasas investigaciones que adopten una perspectiva longitudinal o dinámica. Los temas de investigación que adoptan en mayor medida este enfoque son los de metodología, resultados, estructura y gestión.

El ámbito temporal en el que se desarrollan las investigaciones en distribución comercial es principalmente local-regional (61%), siendo en el 34% de los estudios, nacional, y sólo en el 5,38%, internacional. Son dignos de mención algunos temas de investigación que muestran una considerable dispersión respecto a estos datos globales; así, las investigaciones sobre canales adoptan en gran medida un ámbito nacional (60%) y en mayor medida que el resto, internacional (10%); de forma contraria, el tema comportamiento del consumidor se investiga habitualmente en el ámbito local-regional (80,77%), al igual que el tema gestión (76,74%).

La unidad muestral de la investigación empírica varía considerablemente según el tema estudiado, como corrobora el test de la chi-cuadrado. De este modo, los trabajos sobre canales de distribución y sobre logística utilizan en mayor medida muestras de fabricantes, mientras que las muestras de consumidores son más frecuentes en los estudios sobre estrategia, entorno, gestión y resultados.

En cuanto al tipo de encuesta a través del cual se recoge la información, el 69% de los estudios recurren a la encuesta personal, detectándose diferencias significativas de acuerdo al tema investigado. Así, sobresalen por la utilización de encuestas de tipo personal los trabajos sobre estructura (81,25%), comportamiento del consumidor (91,80%) y resultados (80,77%). El recurso a la encuesta postal es muy variable, desde un 70% de los trabajos sobre canales y logística que la utilizan, a algo menos del 8% de los trabajos sobre gestión y resultados.

Las técnicas estadísticas más empleadas para el conjunto de los trabajos son, en este orden: estadística descriptiva (57,40%), análisis factorial (26,46%) y análisis cluster (21,52%), mientras que las menos utilizadas son las series temporales (0,90%), el análisis de correspondencias (3,59%) y el análisis de casos (3,59%). Se observa una asociación no aleatoria entre los temas de investigación y las técnicas estadísticas empleadas. Cabe mencionar la frecuente utilización de la estadística descriptiva en los trabajos sobre estructura (81,48%), de las pruebas de independencia y el análisis factorial en los trabajos sobre logística, y de la regresión en los trabajos sobre resultados y metodología.

CUADRO 9
Metodología de los trabajos empíricos por temas de investigación

	Total	Temas (% verticales)									
	Abs.	Estruc-tura	Estra-tegia	Canal	En-torno	Comp. cons.	Logís-tica	Ges-tión	Resul-tados	Metodo-logía	
TIPO TRABAJO	452	130	92	94	163	100	32	141	81	20	$\psi^2 = 152,32$ $p = 0,00$
Conceptual	51	79	32	57	74	22	66	39	36	15	
Empírico	49	21	68	43	26	78	34	61	64	85	
FUENTES	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	$\psi^2 = 20,43$ $p = 0,01$
Primarias	70	59	68	75	60	78	91	76	50	53	
Secundarias	32	44	33	25	42	22	18	27	50	47	
TIPO INFORMACIÓN	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	$\psi^2 = 14,06$ $p = 0,08$
Cualitativo	5		8	10	2	1	27	7	4	12	
Cuantitativo	97	100	95	93	98	100	82	95	96	88	
OBJETIVO	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	$\psi^2 = 13,15$ $p = 0,11$
Descriptivo	34	56	30	33	42	31	45	30	31	12	
Explicativo-predictivo	66	44	70	68	58	69	55	70	69	88	
A. TEMPORAL	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	$\psi^2 = 11,73$ $p = 0,16$
Longitudinal	18	26	19	13	19	14	9	24	29	35	
Transversal	82	74	81	88	81	86	91	76	71	65	
A. GEOGRÁFICO	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	$\psi^2 = 48,48$ $p = 0,00$
Local-Regional	61	52	63	30	60	81	45	77	54	59	
Nacional	34	41	29	60	35	19	55	21	42	29	
Internacional	5	7	8	10	5			2	4	12	
UNID. MUESTRAL	155	16	43	30	26	61	10	65	26	9	$\psi^2 = 213,28$ $p = 0,00$
Consumidor	51	31	58	7	42	100		48	65	33	
Minorista	19	31	19	13	23	3	30	20	12	22	
Mayorista	12		7	47	12		40	6	4	11	
Fabricante	19	6	19	70	12	3	60	9	4		
Punto de venta	18	25	16	7	19	7	10	34	19	22	
Agrup.comercial											
Otros	5	19	5	10	4		30	3	4	22	
TIPO ENCUESTA	154	16	43	30	26	61	10	64	26	9	$\psi^2 = 109,73$ $p = 0,00$
Personal	69	81	74	27	73	92	20	70	81	56	
Postal	20	25	19	70	19		70	8	8	33	
Teléfonica	1		2	3			10				
Por Internet	1	6							4		
Autoadministrada	3		5		4	7		5			
Observación	7		5	3	4			17	4		
Escáner	1		2			2	10	2	4	11	

CUADRO 9
(Continuación)

	Total	Temas (% verticales)									
	Abs.	Estruc-tura	Estra-tegia	Canal	En-torno	Comp.-cons.	Logís-tica	Ges-tión	Resul-tados	Metodo-logía	
TÉCNICAS ESTADÍSTICAS	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	$\psi^2 = 159,95$ $p=0,00$
Descriptivos	57	81	46	53	70	62	36	53	50	29	
Pruebas independencia	14	7	10	8	14	14	27	20	13		
Regresión	17	7	21	13	23	18	9	21	31	35	
Análisis log-lineal	15	4	14	23	14	17	9	16	15	35	
Análisis factorial	26	26	37	25	21	35	27	23	25	18	
Análisis cluster	22	11	33	8	14	29	9	21	13	12	
Discriminante	9	19	13	3	7	10		8	12		
Fiabilidad de escalas	9		10	15		8	18	8	15	24	
Ecuaciones estructurales	7	7	8	20	2	3	27	5	12	18	
Anova-Manova	16	11	19	18	12	17	9	16	15		
Análisis conjunto											
Series temporales	1		2		2						
Análisis de correspondencias	4		10		5	4		6	2		
Análisis de casos	4		5	10	2		18	6			
Otros	3	4	2	5	5	1		2	2	12	
SECTOR	223	27	63	40	43	78	11	86	52	17	
Alimentación	30	11	30	38	14	28	18	37	31	29	
Equipamiento personal	5		11	3	2	13		8	4	6	
Equipamiento hogar	4		6		2	8		7	4	12	
Droguería-perfumería	8		6	5	2	13		19	2	6	
Juguetes	1					1		1			
Automóvil	1			3		1		1			
Varios	51	89	48	30	74	49	73	38	62	47	
Otros	8		6	25	7	4	9	5		6	

En cuanto al número de técnicas utilizadas, sobresalen por un número superior de técnicas utilizadas los trabajos sobre estrategia, comportamiento del consumidor, resultados, y gestión, siendo las investigaciones en el tema estructura las que utilizan menor número de técnicas estadísticas.

Considerando el conjunto de trabajos, se puede afirmar que las investigaciones empíricas tienden a aplicarse en varios sectores simultáneamente (50,67%), o en el sector de alimentación (30,49%). Se detecta en este caso una asociación estadísticamente significativa entre temas y sectores.

4.4. Líneas de investigación

Las líneas de investigación propuestas en distintas agendas en la última década han sido agrupadas en nueve bloques para conseguir un paralelismo con la información recogida en nuestro estudio (véase cuadro 10). Nuestro próximo objetivo es identificar en que medida estas agendas han guiado la investigación en distribución comercial.

De la **estructura de la distribución**, se puede decir, que se ha llevado a cabo un análisis descriptivo y en profundidad, tanto transversal como longitudinal, de las estructuras comerciales en España, destacando los trabajos publicados en la revista *Distribución y Consumo*, sobre geografía comercial de España. También se ha estudiado el impacto de las nuevas formas de venta, y en la actualidad, están apareciendo trabajos sobre el comercio electrónico, que en España aún es una forma de venta incipiente, tanto por parte de la oferta como de la demanda. De la agenda de investigación en este bloque faltarían trabajos sobre modelos de competencia entre formatos.

De la **estrategia de la distribución**, se comprueba que se ha profundizado en casi todos los temas de las líneas propuestas, a excepción de la relación estrategia-estructura-resultados. Especialmente, se hace patente una escasez de trabajos sobre la orientación al mercado en la distribución comercial.

En el estudio de las **relaciones en el canal**, se ha hecho un considerable esfuerzo en la modelización de las dimensiones y en describir las relaciones entre los agentes del canal. De la agenda propuesta, faltarían trabajos sobre el intercambio de información y la influencia de los acuerdos exclusivos. Se detecta también una escasez de estudios sobre la cadena de valor en el canal.

Los **factores del entorno** son el bloque que se ha estudiado en mayor medida, con un desarrollo de cada tipo de factor. La agenda se ha cumplido en su totalidad, aunque se detecta una escasez de estudios sobre los factores éticos que influyen en la actividad y estrategias de la distribución comercial.

El estudio del **comportamiento del consumidor** y la modelización de su relación con el punto de venta se concreta en un número importante de trabajos. De la agenda propuesta, quedarían por cubrir los temas de las interrelaciones entre las prácticas minoristas y los cambios de hábitos de consumo.

CUADRO 10

**Líneas de investigación propuestas en trabajos previos e investigación en España,
en última década por temas**

Temas	Líneas de investigación en distribución comercial y autores	En este trabajo	Abs.	%
ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN	Análisis estructuras comerciales (HIRSCHMAN, 1981; VÁZQUEZ, 1990); Modelos de competencia entre formatos (HOLLANDER, 1986); Fuerzas que influyen en la estructura minorista y su evolución (HOLLANDER, 1986); Comercio en Internet (DENIS Y CZELLAR, 1997); Influencia de las nuevas formas de venta (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999)	ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN	130	29
		En general	7	2
		Clasificación - Datos estadísticos	62	14
		Teorías del cambio estructural	3	1
		Historia y evolución	53	12
		Nuevas formas de venta: Comercio		
		Electrónico, Franquicia	49	11
ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN	El análisis de la estrategia de las empresas de distribución: modelos de formulación (FILSER y JALLAIS, 1988); estrategia-estructura-resultado (FILSER y JALLAIS, 1988; VALLET Y MOLLÁ, 1995); Imagen del establecimiento y posicionamiento del minorista (HIRSCHMAN, 1981; FILSER y JALLAIS, 1988; VÁZQUEZ, 1990); estrategia de marketing (VALLET Y MOLLÁ, 1995; BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990); Recursos necesarios para competir (VALLET Y MOLLÁ, 1995); Grupos estratégicos en la distribución comercial (VÁZQUEZ, 1994)	ESTRATEGIA DE LA DISTRIBUCIÓN	92	20
		En general	17	4
		Estrategias de crecimiento	12	3
		Estrategias de segmentación	10	2
		Estrategia de imagen	18	4
		Estrategias de posicionamiento	12	3
		Estrategias de fidelización	5	1
		Planificación de marketing	11	2
		Estrategias generales, tipología y taxonomías	21	5
		Ventaja competitiva y competitividad	8	2
		Orientación al mercado	0	0
		Marketing relacional	6	1
RELACIONES EN EL CANAL	Relaciones en el canal (HIRSCHMAN, 1981; DENIS Y CZELLAR, 1997; VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999; VÁZQUEZ, 1994); Modelización de los canales (FILSER y JALLAIS, 1988); Dimensiones: poder (FILSER y JALLAIS, 1988), conflicto, dependencia y cooperación (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999), negociación (VÁZQUEZ, 1990), intercambio de información (LUQUE, 1995), acuerdos exclusivos (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999)	RELACIONES EN EL CANAL	94	21
		En general	17	4
		Dimensiones: Poder, Conflicto, Dependencia, Cooperación	35	8
		Relaciones fabricante-distribuidor: aplazamientos, pagos, cobros, negociación	17	4
		Análisis de la cadena de valor en el canal	4	1
		Integración vertical	13	3
		Integración horizontal	14	3
		Planificación del canal: elección y gestión	16	4

CUADRO 10
(Continuación)

Temas	Líneas de investigación en distribución comercial y autores	En este trabajo	Abs.	%
FACTORES DEL ENTORNO	Influencia del “consumerismo” y de las políticas gubernamentales (HOLLANDER, 1986); Variables estructurales y de política comercial (VÁZQUEZ, 1994); Concentración: índices, beneficios, influencia a nivel geográfico (VÁZQUEZ, 1994)	FACTORES DEL ENTORNO	163	36
		En general	67	15
		Factores competitivos	34	8
		Factores Legales	36	8
		Factores Políticos	24	5
		Factores Tecnológicos	11	2
		Factores Éticos	1	0
		Factores Socio-demográficos	20	4
		Factores Económicos	21	5
COMPOR-TAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores que afectan la “moda” en los hábitos de consumo (HOLLANDER, 1986); Interrelaciones entre las prácticas minoristas y los cambios en los hábitos de consumo (HOLLANDER, 1986); la modelización de la relación entre el consumidor y el punto de venta: frecuencia y elección del mismo (FILSER y JALLAIS, 1988; VALLET Y MOLLÁ, 1995, VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999; DENIS Y CZELLAR, 1997); Selección de empresas detallistas/marcas (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999)	COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR	100	22
		En general	15	3
		La selección del punto de venta: proceso y criterios	46	10
		Hábitos de consumo y compra	19	4
		El proceso de decisión de compra: modelos, elementos	22	5
		Tipologías de consumidores	36	8

La **distribución física** es uno de los temas menos estudiados, observándose un número reducido de estudios sobre la importancia de los operadores logísticos, controles de eficacia en los suministros y en la rapidez de respuesta del distribuidor. También se observa una falta de trabajos sobre la gestión eficaz de stocks, el almacenaje y el transporte.

La **gestión de la empresa comercial** es el segundo tema en número de trabajos, aunque casi todos centrados en la empresa minorista, por lo que se detecta una línea en la investigación de las empresas mayoristas. En general, se han tocado casi todos los temas de la agenda, pero faltaría profundizar más en el papel del departamento de marketing, la importancia del ambiente, o el marketing mix del distribuidor.

CUADRO 10 (bis)

Líneas de investigación propuestas en trabajos académicos previos e investigación en España, en la última década, por temas

Temas	Líneas de investigación en distribución comercial y autores	En este trabajo	Abs.	%
DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y OPERADORES LOGÍSTICOS	Nuevas tecnologías de información (VÁZQUEZ, 1990); Distribución física e importancia de operadores logísticos (DENIS Y CZELLAR, 1997; VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999); Controles de eficacia en los suministros de bienes y servicios, en la rapidez de respuesta, en su ejecución física o en el servicio post-venta (LUQUE, 1995)	DISTRIBUCIÓN FÍSICA Y OPERADORES LOGÍSTICOS	32	7
		En general	15	3
		Gestión de stocks	1	0
		Almacenes	4	1
		Transporte	5	1
		Nuevas herramientas: ECR, Gestión por categorías, scanner, EDI	16	4
		Operadores logísticos: outsourcing...	3	1
GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	Localización (HIRSCHMAN, 1981; VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999); servicios (HIRSCHMAN, 1981; BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990); merchandising (HOLLANDER, 1986; DENIS Y CZELLAR, 1997; VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999); gestión del personal minorista (HOLLANDER, 1986); organización del distribuidor minorista (HOLLANDER, 1986); funciones del departamento de marketing (BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990), el marketing -mix minorista (BERRY, GRESHAM y MILLIKIN, 1990); promoción de las marcas propias (VÁZQUEZ, 1994); Precios (VÁZQUEZ, 1994); introducción de nuevos productos (DENIS Y CZELLAR, 1997)	GESTIÓN DE LA EMPRESA COMERCIAL	141	31
		En general	30	7
		Localización	14	3
		Surtido y Marcas del distribuidor	40	9
		Precios	30	7
		Merchandising	10	2
		Ambiente	1	0
		Personal de ventas: motivación, formación, selección	24	5
		Promociones de venta	13	3
		Otras actividades de comunicación	3	1
RESULTADOS	Lealtad a la empresa detallista/marca (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999); Medidas de control: eficiencia y eficacia. (VALLET Y MOLLÁ, 1995); Satisfacción de los clientes y calidad de servicio (LUQUE, 1995); merchandising minorista y su relación con los incrementos de rentabilidad (HOLLANDER, 1986); Efectos económicos y comerciales de la franquicia (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999); margen minorista (VÁZQUEZ, 1999; BELLO, POLO Y VÁZQUEZ, 1999) RESULTADOS	RESULTADOS	81	18
		En general	3	1
		Resultados económicos: rentabilidad, productividad	21	5
		Resultados comerciales: ventas, cuota	36	8
		Satisfacción y calidad de servicio	14	3
		Fidelidad	5	1
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN APLICADA A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	Investigación mediante entrevista/información obtenida en los puntos de venta (LUQUE, 1995); Scanners como medición del comportamiento en el punto de venta (VÁZQUEZ, 1994); Establecimientos con paneles electrónicos de consumidores (VÁZQUEZ, 1994)	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN APLICADA A LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL	20	4

También en el tema de **resultados** se ha cumplido la agenda de investigación, con trabajos sobre resultados financieros, comerciales y de satisfacción. Debido a la competencia creciente intertipos e intratipos, se debería seguir estudiando los resultados relacionados con la fidelidad al punto de venta.

Por último, se están incorporando nuevas formas de estudio en la distribución comercial, relacionadas con los adelantos tecnológicos de la información. Se deberían promover más estudios de este tipo, pues todavía son insuficientes.

5. CONCLUSIONES

Con este trabajo hemos querido proporcionar un diagnóstico del estado de la investigación sobre distribución comercial, así como de las tendencias que se manifiestan en el período 1990-2000, así como sugerir líneas de investigación en este ámbito. Tras la revisión de una base de datos de 452 trabajos procedentes de 19 publicaciones científicas, y el análisis cuantitativo de un conjunto de información extraída de cada trabajo, destacamos las siguientes conclusiones:

1. Existe un crecimiento progresivo en el número de trabajos por año publicados en distribución comercial, con un contenido predominantemente empírico en los últimos años y un número de referencias bibliográficas soportando los trabajos cada vez mayor.

2. Existe una tendencia generalizada a trabajar en equipo, especialmente si el carácter del contenido del trabajo es empírico, constituyéndose ese equipo fundamentalmente con profesores pertenecientes a la misma universidad.

3. La etapa minorista del canal es la que ha recibido la mayor atención por la comunidad académica con un protagonismo especial por parte del formato hipermercado.

4. La información primaria es la más utilizada y el ámbito temporal que soportan los estudios es fundamentalmente transversal, siendo excepcional un planteamiento de análisis dinámico.

5. Los estudios sobre estrategia, entorno, gestión y resultados utilizan fundamentalmente muestras de consumidores, mientras que los trabajos sobre canales y logística utilizan de forma más frecuente muestras de fabricantes.

6. Existen líneas de investigación sugeridas en distintas agendas que no han tenido el seguimiento esperado por parte de la comunidad académica. Así, en el bloque de estructura de la distribución existen carencias en torno al análisis de modelos de competencia entre formatos. En el bloque de estrategia de la distribución se comprueba que la relación estrategia-estructura-resultados ha sido la menos atractiva. En el apartado de relaciones en el canal, se observan deficiencias en el análisis del intercambio de información y en la cadena de valor. Los factores del entorno y la gestión de la empresa comercial han sido los bloques que mayor interés ha suscitado, no obstante únicamente un trabajo se ha centrado en el desarrollo de los factores éticos y en la importancia del ambiente. En el polo opuesto la distribución física y la metodología de investigación en distribución comercial son campos escasamente investigados. Finalmente, en el tema de resultados se ha cumplido la agenda de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- BELLO, L.; POLO, Y. y VÁZQUEZ, R. (1999): "Temas de investigación en marketing: incidencia profesional y académica", *Papeles de Economía Española*, nº 78-79, pp. 212-217.
- BERRY, L.L; GRESHAM, L. G. y MILLIKIN, N. L. (1990): "Marketing in Retailing: a research agenda", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 1, nº 1, pp. 5-16.

- DENIS, J.E. y CZELLAR, S. (1997): "Les nouvelles directions de recherche en marketing: une étude comparative France-États Unis 1989-1994", *Revue Française du Marketing*, 2 (16), pp. 7-29. Citado en VÁZQUEZ (1999).
- ESTEBAN, A. (1999): "El estado de la investigación de marketing en España", *XI Encuentro de profesores de marketing*, Valladolid, pp.25-38.
- ESTEBAN, A.; MILLÁN, A. y MOLINA, A. (1999): "Los congresos de AEDEM y su aportación al conocimiento del marketing", *XIII Congreso Nacional y IX Congreso Hispano Francés de AEDEM*, Logroño, pp. 287-295.
- FILSER, M. y JALLAIS, J. (1988): "Les voies de Recherche en Distribution", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. III, nº 3, pp. 53-65.
- GARCÍA, R. (1998): "Situación actual y perspectivas futuras del área de marketing en la universidad española, *X Encuentro de profesores de marketing*, Santander, pp. 165-180.
- GARRIDO, M.J. y GUTIÉRREZ, A.M. (1999): "El estado de la investigación en Marketing en España. Un análisis del período 1990-1995", *Actas de ACEDE 1999*, Burgos, cd-rom.
- GARRIDO, M.J. y GUTIÉRREZ, A.M. (1996): "La utilización en Marketing de los modelos de ecuaciones estructurales: Una revisión del periodo 1987-1998", *VIII Encuentro de profesores de marketing*, Zaragoza, pp.489-506.
- GUERRAS, L.A.; RUIZ, F.J. Y RUIZ, A. (1999): "El estado actual de la investigación empírica sobre economía de la empresa: análisis de las publicaciones españolas", *Papeles de Economía Española*, nºs 78-79, pp. 302-317.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1981): "Retail Research and Theory", en ENIS, Ben M. y ROERING, Kenneth J.: *Review of Marketing 1981*, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 120-133.
- HOLLANDER, Stanley C. (1986): "A Rearview Mirror Might Help us Drive Forward-A Call for More Historical Studies in Retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 62, nº 1, pp. 7-10.
- LUQUE, T. (1995): "Líneas de investigación y bases de datos para la investigación", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.1, nº 2, pp. 35-50.
- LUQUE, T.; FRÍAS, M. y MARAVER, G. (1994): "Las escuelas de marketing y los encuentros de profesores universitarios", *VI Encuentro de profesores de marketing*, San Sebastián, pp. 13-25.
- VALLET, T. y MOLLÁ, A. (1995): "Revisión bibliográfica de la distribución minorista (1990-1994) a través de las palabras clave", *VII Encuentro de profesores de marketing*, Barcelona, pp. 189-200.
- VÁZQUEZ, R. (1990): "El estado actual de la investigación en marketing", *Investigación y Marketing*, nº 34, pp. 85-92.
- VÁZQUEZ, R. (1994): "Líneas de Investigación en Marketing", *Precongreso AEDEM 1994*, No publicado, Cáceres.
- VÁZQUEZ (1999): "Evaluación de la investigación científica", en SARABIA, F.J. (coord.): *Metodologías de la investigación en marketing y dirección de empresas*, cap. 15, Ed. Pirámide.
- YAGÜE, M.J. y MÚGICA, J.M. (1993): "La evaluación del desarrollo del conocimiento en marketing: el análisis de citas", *V Encuentro de profesores de marketing*, Sevilla, pp. 573-583.

Análisis del compromiso del comerciante minorista por la revitalización de un área urbana: asociacionismo global

SEBASTIÁN MOLINILLO JIMÉNEZ
FRANCISCA PARRA GUERRERO
*Universidad de Málaga*¹

RESUMEN

La decadencia de los centros históricos en el proceso de expansión de las ciudades a finales del siglo XX, ha afectado directamente al ejercicio de la actividad comercial minorista que tradicionalmente se venía desarrollando en las calles del centro urbano.

Ante esta situación, el comerciante debe adaptarse al entorno reestructurando su organización e implementando las medidas que le permitan mantener su capacidad de atracción. En este sentido, se considera necesario establecer relaciones de cooperación a largo plazo entre los comerciantes y los distintos agentes sociales y económicos con intereses en la zona.

El trabajo de investigación que se expone a continuación, aborda la disposición de los comerciantes del Centro Histórico de Málaga para involucrarse en una asociación multisectorial o global, estudiando el grado de compromiso que estarían dispuestos a asumir.

Palabras clave: comercio minorista, asociacionismo comercial, marketing relacional, revitalización del centro urbano.

Keywords: retail trade, commercial partnership, relationship marketing, reinforcement of the commercial urban center.

¹ Departamento de Economía y Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Málaga. Campus El Ejido s/n. 29013 Málaga. Tlf.: 952131264/65 Fax: 952131264 E-mail: smolinillo@uma.es y fparra@uma.es

1. INTRODUCCIÓN

El sector del comercio minorista tradicional ubicado en el centro de nuestras ciudades, atraviesa, desde mediados de los años ochenta, un período crítico caracterizado por el cierre de establecimientos, la pérdida de cuota de mercado y, en definitiva, un deterioro de su capacidad empresarial. Este proceso de decadencia de la actividad comercial en los centros urbanos, es consecuencia de una serie de factores, entre los que se podrían destacar los cambios en los hábitos de vida y consumo de la población, y la ubicación de grandes superficies en la periferia de las ciudades. No obstante, estos factores, como señala Marrero (1999), se ven agravados por la propia estructura del centro histórico, el deterioro físico y ambiental de la zona, las dificultades de accesibilidad y aparcamiento, o el elevado precio del suelo y de los alquileres.

En este contexto, la supervivencia del comercio tradicional requiere adaptarse a los cambios del entorno (Blizzard, 1976), siendo uno de los criterios que guía la evolución lógica del comercio tradicional la forma de organización (Pulido, 1976). En este sentido, Grant (1996) considera que la reestructuración organizativa ha sido una de las transformaciones que han implementado las empresas para responder al nuevo entorno.

Para Bueno y Morcillo (1994), desde siempre y en presencia de voluntad, los individuos y organizaciones han solicitado y recibido el apoyo de otros individuos de la colectividad, tratando de alcanzar objetivos considerados como imposibles al intentar conseguirlos de forma individual. De esta forma, según Barroso y Martín (1999), cuando la oferta de una organización no es suficiente para atender las exigencias de sus clientes, se verá obligada a establecer acuerdos con otras firmas estableciendo una serie de relaciones entre las organizaciones que pueden dar lugar a verdaderas redes interorganizaciones. Estas relaciones de cooperación han recibido denominaciones tan variadas como: acuerdos (Mariti y Smiley, 1983), alianzas estratégicas (Badaracco, 1992), asociaciones (Mytelka, 1991), agrupaciones (Bressy y Richoux, 1974), coaliciones (Porter y Fuller, 1988; Salas, 1987), consorcios (Perlmutter y Heenan, 1987), redes (Jarrillo, 1986), redes de cooperación (Bueno y Morcillo, 1994) o estrategias de simbiosis (Bueno, 1991).

En el ámbito del comercio minorista tradicional, las opciones asociativas que podemos encontrar se reducen, básicamente, a dos: asociacionismo espacial y asociacionismo no espacial (Casares y Rebollo, 1996).

En el asociacionismo espacial o zonal lo importante no es la actividad o el sector en el que ésta se desarrolle, sino la ubicación o localización del establecimiento dentro de un área determinada (Serrano y Parras, 1994). De este modo, una asociación zonal puede agrupar a empresas de distinto tamaño, a especialistas y generalistas, al comercio, al ocio, a la restauración e, incluso, a las actividades culturales o profesionales.

La concentración espacial u organización espacial del comercio ubicado dentro de una determinada área urbana, da lugar al Centro Comercial Abierto (Miquel, Parra, L'hermie y Miquel, 2000) o Centro Comercial de Área Urbana (Molinillo, 2000), el cuál puede ser definido como «una agrupación de agentes sociales, económicos, políticos y culturales de un área urbana delimitada, vinculados a través de una entidad con personalidad jurídica que, con una gestión externa común y un criterio de unidad e imagen propia, persiguen la mejora de la situación socioeconómica de su entorno».

Con los Centros Comerciales Abiertos (CCA) se trata de potenciar y favorecer la transformación de las aglomeraciones comerciales tradicionales (Sánchez, 1999), sin que esto suponga una reproducción idéntica de los centros comerciales cerrados o clásicos, sino que su implantación trata, sobre todo, de llevar a las calles de la ciudad las innovaciones relacionadas con la promoción y gestión unitaria de una zona comercial claramente delimitada.

Por lo tanto, y en la medida en que estamos tratando la creación de una asociación que gestione un espacio público, las relaciones entre los distintos agentes involucrados en esa área de la ciudad, van a ser el eje en torno al cual se va a dirimir el proceso de revitalización o reactivación de dicho espacio. En este sentido, Gruen (1997), considera que basándose en la noción de interdependencia y cooperación, el marketing de relación ha desarrollado un modelo de estrategia empresarial en el que las

relaciones de colaboración mantenidas a lo largo del tiempo son la clave de la ventaja competitiva sostenible. Esas relaciones, según Parra (1999), deben establecerse tanto con los clientes como con los proveedores, los distribuidores, las entidades laterales y los agentes internos de la organización, de tal manera que se logre el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas las partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.

Por otro lado, las relaciones se pueden articular bien a través del modelo contractual (McNeil, 1980 y Nevin, 1995), o bien a través del binomio compromiso-confianza (Morgan y Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Vlosky y Wilson, 1997; Lindgreen y Crawford, 1999).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este marco teórico, la presente investigación referida al área geográfica determinada por el Centro Histórico de Málaga, evalúa la disposición de los comerciantes a delegar, en una asociación, funciones propias de su actividad. Esta disposición puede utilizarse como indicador del compromiso que están dispuestos a asumir y de la confianza que depositan en el proyecto, identificándose, además, los atributos-factores que permiten discriminar las diferentes actitudes. Por lo tanto, los objetivos que se persiguen con este trabajo son:

1. Evaluar la importancia que los comerciantes le conceden a las relaciones de asociación.
2. Identificar los atributos-factores que influyen en la actitud hacia las relaciones con entidades laterales.

Para la consecución de estos objetivos, se ha efectuado una encuesta personal estructurada (véase cuadro 1) y se han analizado estadísticamente los datos obtenidos.

CUADRO 1
Ficha Técnica

Método de recogida de información:	Encuesta personal estructurada.
Universo:	Comercios minoristas*.
Ámbito del Estudio:	Centro Histórico de Málaga.
Método de Muestreo:	Por cuotas con afijación proporcional al tamaño de cada estrato.
Muestra teórica definida:	269 comercios y división por grupos.
Margen de error teórico:	± 5% para un nivel de confianza del 95%.
Establecimientos visitados:	400 comercios.
Muestra utilizada:	227 comercios con división por grupos.
Margen de error aproximado:	± 5,6%.
Fecha del trabajo de campo:	Del 21 de febrero al 10 de marzo de 2000.
Control del trabajo de campo:	Telefónico, a un 15% de la muestra real.

* Censo utilizado: Geocon (1998).

3. ANÁLISIS DE DATOS

3.1. Apreciación del Asociacionismo Global

La creación de una asociación con capacidad de gestión integral en el Centro Histórico de Málaga, requiere el establecimiento de un modelo asociativo global que aglutine no sólo a los comerciantes y empresarios, sino también a los distintos niveles de la Administración Pública, la Cámara de Comer-

cio, los vecinos y los propietarios de los inmuebles, las asociaciones con y sin ánimo de lucro,...., y, en general, cualquier persona, organismo o empresa que de una u otra forma esté involucrada con el Centro.

En la actualidad, el porcentaje de establecimientos comerciales que colabora con entidades distintas de sus competidores no supera el 15%, aunque sólo un 38% reconoce abiertamente su desinterés por cualquier forma de colaboración; por lo tanto, al menos a priori, existen ciertas posibilidades de éxito para la constitución de una asociación global puesto que la participación estaría dentro de unos parámetros muy aceptables (Sobrino, 2000; Periz, 2000; Serret, 2000; etc.). No obstante, es de destacar el hecho de que los comerciantes valoren más positivamente la constitución de asociaciones sectoriales que la de una asociación global (véase cuadro 2).

Aunque en ambos casos el valor de la mediana es 6, la puntuación media para las asociaciones globales no sólo es inferior sino que concentra un mayor porcentaje de comercios por debajo del 4 (un 25% frente a un 14%). De todos modos, es de destacar el hecho de que el 50% de los establecimientos valoren muy positivamente (6 ó 7) la constitución de una asociación global.

CUADRO 2
Apreciación de distintas formas asociativas

	1	2	3	4	5	6	7
¿Considera positiva la creación de agrupaciones sectoriales (comerciantes, hosteleros,....) en el Centro Histórico?					5.5		
¿Considera positiva la creación de una Asociación que englobe todo tipo de actividades y agentes?				4.9			

(El trazo más grueso corresponde al valor de la mediana. La expresión numérica dentro de cada fila es la media. La zona destacada en gris es el rango intercuartil o distancia entre los cuartiles primero y tercero).

Por otra parte, se observan diferencias significativas en la apreciación de la asociación global según la superficie de la sala de ventas del establecimiento (véase cuadro 3), de tal manera que esta opción mejora su acogida a medida que aumenta dicha superficie.

CUADRO 3
Contraste de Independencia Asociacionismo Global - Superficie Sala de Ventas

	Valor	gl	Sig. Asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30.087	18	0.037
Razón de Verosimilitud	32.321	18	0.020
Asociación lineal por lineal	1.592	1	0.207
Nº de casos válidos	216		

De igual modo, también se observan diferencias significativas según cuál sea la zona de implantación del negocio (véase cuadro 4). Los cuadrantes en los que se incluye el principal eje comercial formado por las calles Larios y Granada (suroeste y noreste) son los que se muestran más favorables a la Asociación global, mientras que el noroeste, más alejado del eje, y el sureste, de menor oferta comercial, son los menos proclives.

CUADRO 4
Contraste de Independencia Asociacionismo Global - Zona de Actuación

	Valor	gl	Sig. Asint. (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.728	18	0.006
Razón de Verosimilitud	41.005	18	0.002
Asociación lineal por lineal	0.040	1	0.842
Nº de casos válidos	218		

No obstante, este dato por sí solo es insuficiente, por lo que consideramos oportuno analizar la concepción que los comerciantes tienen de lo que puede ser una asociación global, a través de las funciones que estarían dispuestos a delegar en ella.

En este sentido, la delegación de responsabilidades en la Asociación global no tiene demasiados adeptos entre los comerciantes del Centro Histórico, aunque es preciso matizar según la función de que se trate (véase cuadro 5).

Sin duda, el aspecto que acapara un mayor grado de consenso es el interior del establecimiento, ya que la inmensa mayoría de los comerciantes no están dispuestos a que nadie les diga cómo tienen que disponer su negocio.

CUADRO 5
Disposición a Delegar Responsabilidades en la Asociación según Función

	1	2	3	4	5	6	7
Publicidad.					4.5		
Promoción.				3.8			
Acciones lúdico culturales.					4.4		
Formación del personal.					4.1		
Fijación de horarios.				3.5			
Determinación de garantías al consumidor.					4.2		
Estandarización de servicios al cliente.				3.6			
Cambios en la fachada del establecimiento.				3.1			
Cambios en el interior del establecimiento.			2.1				
Gestión de las compras de consumibles.			2.9				
Representación ante las Administraciones.					4.8		

Los cambios en la fachada del establecimiento y las intermediaciones en las compras de consumibles, son también difíciles de aceptar, aunque el consenso es menor que en el caso anterior.

En una zona intermedia encontramos la determinación de garantías al consumidor, la formación del personal, la realización de promociones, el establecimiento de servicios al cliente y la fijación de horarios, en este orden.

CUADRO 6
Prueba *t*

H_i	N	\bar{x}	K	H_0	Valor	Conf.	gl	t	Resultado H_1
Publicidad	222	4.5	4	$m \leq 4$	3.31	99%	221	2.32	Se acepta
Ac. Lúdicas	219	4.37	4	$m \leq 4$	2.52	99%	218	2.32	Se acepta
Horarios	222	3.5	4	$m \leq 4$	-3.20	99%	221	2.32	Se acepta
Serv. Cliente	220	3.64	4	$m \leq 4$	-2.36	99%	219	-2.32	Se acepta
Fachada	222	3.1	4	$m \leq 4$	-7.03	99%	219	-2.32	Se acepta
Interior	222	2.1	4	$m \leq 4$	-14.84	99%	221	-2.32	Se acepta
Compras	222	2.9	4	$m \leq 4$	-7.18	99%	221	-2.32	Se acepta
Representac.	219	4.8	4	$m \leq 4$	4.8	99%	221	2.32	Se acepta

Por último, aunque con una disparidad de opiniones importante, los comerciantes están dispuestos a delegar las cuestiones que atañen a la publicidad y animación la zona y, sobre todo, la representación ante la Administración.

Aplicando la *prueba t* (véase cuadro 6) se contrasta cómo el comerciante sólo estaría dispuesto a delegar en la Asociación aquellas funciones no consideradas relevantes en la gestión del negocio.

A la vista de los resultados obtenidos, consideramos necesario establecer algún criterio de agrupación que nos permita valorar, determinar y diferenciar los comerciantes que estarían a favor y en contra de comprometerse con el proyecto de asociación, delegando algunas de sus funciones. Para ello, realizamos, en primer lugar, un análisis *cluster* que agrupará a los comerciantes según su disposición a delegar y, posteriormente, se determinará, mediante el análisis de regresión logística, qué variables nos permiten discriminar entre los individuos de los grupos obtenidos.

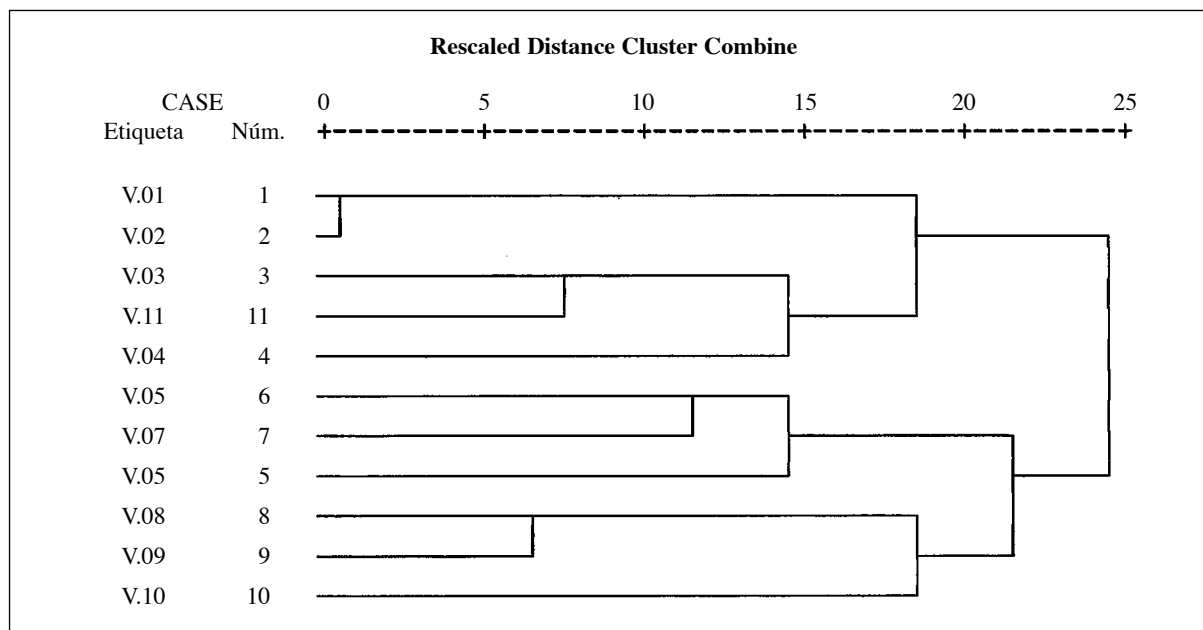
3.2. Clasificación de los Comerciantes según su Disposición a Delegar Funciones en la Asociación Global: Análisis Cluster

El objetivo fundamental de la aplicación del *análisis cluster* a nuestra investigación, es la formulación de una taxonomía que nos permita agrupar las observaciones en base a un conjunto de variables especificadas, de tal manera que sus efectos sean confirmatorios.

Por lo tanto, la selección de las variables a utilizar para generar los grupos de casos no debe separarse de los objetivos del *cluster*. Dicha selección se ha efectuado considerando todos los aspectos teóricos, conceptuales y prácticos que atañen a la investigación, de tal manera que no se han incluido variables indiscriminadamente. De este modo, las variables seleccionadas para agrupar a los individuos, han sido aquellas que recogen la predisposición de éste a delegar determinados aspectos del negocio en una futura asociación, calificando cada ítem entre 1 (nada dispuesto a delegar) y 7 (muy dispuesto a delegar). En concreto, estas variables son:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| V01. Publicidad | V07. Servicios al cliente |
| V02. Promociones | V08. Cambios en la fachada |
| V03. Acciones lúdico - culturales | V09. Cambios en el interior |
| V04. Formación | V10. Compras de consumibles |
| V05. Fijación de horarios | V11. Representación ante la Administración |
| V06. Determinación de garantías | |

GRÁFICO 1
Dendograma de las Variables



El estudio previo de las relaciones entre las variables, según los supuestos del análisis *cluster* (Malhotra, 1997), nos ha llevado a realizar una comprobación de *proximidades* a través del método de vinculación inter-grupos, utilizando como medida la *correlación de Pearson*. El *dendograma* resultante (véase gráfico 1), junto con la matriz de distancias y el historial de conglomeración, nos muestra una proximidad importante entre las variables V01 (publicidad) y V02 (promoción), que podría aconsejar la eliminación de una de ellas; no obstante, con el fin de perder la menor cantidad de información posible, se decide continuar el análisis con todas las variables seleccionadas previamente, considerando esta proximidad en la interpretación posterior de los resultados. Por otra parte, también se observa, aunque en menor medida, cierta proximidad entre las variables V08 (cambios en la fachada) y V09 (cambios en el interior del establecimiento), pero se mantienen en el análisis como variables independientes.

Una vez definidas las variables, y antes de proceder a la obtención de los grupos o conglomerados, fue examinada la muestra buscando casos atípicos. En este sentido, salvo los errores detectados en la entrada de datos, no se encuentra evidencia alguna que justifique la exclusión de ningún miembro de la muestra. No obstante, posteriormente, el historial de conglomeración y el *dendograma* resultante de la aplicación del procedimiento jerárquico de agrupación de *centroides* utilizando la medida de la distancia *euclídea* al cuadrado, nos pone de manifiesto la existencia de ocho casos atípicos que son eliminados.

Se optó por la distancia *euclídea* al cuadrado como medida de similitud entre casos, por considerarse ésta la más adecuada para un conjunto de variables métricas, no siendo necesario considerar ninguna forma de estandarización ya que todas las variables están en la misma escala.

Por otra parte, para la obtención de los grupos seguimos la aproximación que emplea una combinación de métodos jerárquicos y no jerárquicos, siendo el objetivo de la utilización de los primeros identificar el número apropiado de conglomerados, ajustando posteriormente los resultados mediante la generación de puntos de semilla del método no jerárquico.

De esta forma, la observación del *dendograma* del Método de *Ward* nos ha permitido determinar un número de conglomerados que podría oscilar entre dos y cuatro. A través del análisis *cluster* no jerárquico o de *k* medias, se han elaborado los perfiles de las variables de obtención de conglomerados para los casos de dos, tres y cuatro grupos, considerándose como opción más representativa e interpretable la de tres conglomerados (véase cuadro 7).

CUADRO 7
Centros Iniciales de los Conglomerados

Iteración	Cambios en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
V01. Publicidad	7	1	7
V02. Promoción	7	1	7
V03. Acciones lúdico-culturales	2	5	7
V04. Formación	6	1	7
V05. Fijación de horarios	1	7	7
V06. Determinación de garantías	1	7	7
V07. Servicios al cliente	1	3	7
V08. Cambios en la fachada	7	1	7
V09. Cambios en el interior	1	1	7
V10. Compras de consumibles	1	1	7
V11. Representación ante la Administración	1	7	7

Estos centros iniciales son estimaciones prácticamente sin valor ya que, como se observa, se han tomado los valores extremos de la escala de *Likert* para representarlos. Una estimación más exacta nos lleva al cálculo de los centroides mediante un método iterativo (véase cuadro 8).

CUADRO 8
Historial de las Iteraciones

Iteración	Cambios en los centros de los conglomerados		
	1	2	3
1	7.013	7.046	4.972
2	1.843	1.450	0.504
3	0.757	0.954	0.365
4	0.693	0.895	0.211
5	0.419	0.575	0.300
6	0.204	0.226	0.183
7	0.138	7.415E-02	0.292
8	0.105	0.179	0.192
9	0.167	0.190	0.335
10	0.000	0.000	0.000

La mínima distancia entre los centros iniciales es 15.362, alcanzándose la convergencia de los centros después de diez iteraciones, es decir, la distancia del centro de cualquiera de los tres conglomerados respecto al centro correspondiente en la iteración anterior será igual a cero.

Los centroides estimados (véase cuadro 9) conforman los perfiles de cada uno de los tres conglomerados obtenidos. En la evaluación de estos perfiles, debemos recordar las similitudes detectadas en el *dendograma* de proximidades porque, tal y como comentábamos, la no eliminación de esas variables ha dado resultados positivos ya que la información recogida es más abundante, quedando esto de manifiesto en el desigual valor de sus centroides.

CUADRO 9
Centros Finales de los Conglomerados

Iteración	Conglomerado		
	1	2	3
V01. Publicidad	4	2	6
V02. Promoción	4	2	6
V03. Acciones lúdico – culturales	5	2	5
V04. Formación	5	2	5
V05. Fijación de horarios	3	2	6
V06. Determinación de garantías	5	2	6
V07. Servicios al cliente	4	2	6
V08. Cambios en la fachada	3	2	5
V09. Cambios en el interior	1	2	5
V10. Compras de consumibles	2	2	6
V11. Representación ante la Administración	6	2	6

De este modo, la descripción de cada conglomerado es la siguiente:

El *conglomerado uno* se caracteriza por representar a aquellos comerciantes que tienen cierta predisposición a delegar en la Asociación global, los distintos aspectos recogidos por las variables analizadas. Ahora bien, como los comerciantes aquí encuadrados no muestran la misma disposición hacia todas las cuestiones, podemos diferenciar cuatro grupos de variables en función de la conformidad a la delegación:

- Conformidad Alta: la cuestión que está, en mayor medida, dispuesto a delegar el comerciante en la Asociación es, sin duda, la representación de sus intereses ante la Administración.
- Conformidad Media: el comerciante también estaría interesado en delegar la realización de acciones de animación del área, así como la organización de cursos de formación y la determinación de unas garantías mínimas para el cliente comunes en todos los establecimientos. Por otra parte, muestra una actitud intermedia respecto a la publicidad, la promoción y los servicios al cliente.
- Disconforme: sin que llegue a mostrar una negativa rotunda, el comerciante del *conglomerado uno*, no es partidario de que nadie le establezca ni el horario de su establecimiento ni la forma de la fachada. Respecto a la política de compras, aunque sean consumibles (papel, bolsas,...) prefiere negociar calidades y condiciones de compra directamente con los proveedores.
- Inaceptable: por último, la cuestión en la que el empresario de este grupo no piensa transigir en ningún momento, es el diseño del interior del establecimiento ya que, junto con la fachada, es uno de los elementos que le permiten diferenciarse más de la competencia.

El *segundo conglomerado* refleja una inexistente disposición hacia la delegación en tanto que los valores de los centroides de las once variables analizadas son extremadamente bajos. Este conglomerado acoge a los comerciantes más independientes, que no tienen ninguna intención de colaborar con otras empresas u organizaciones.

El *conglomerado tres* representa a aquellos comerciantes que están muy dispuestos a delegar en la Asociación cuestiones que afectan directamente a su negocio. No obstante, se aprecia una menor disposición en lo que a cambios en la imagen del establecimiento se refiere (interior o fachada), así como en la formación del personal y organización de actividades lúdico-culturales.

Evidentemente, a la vista de esta evaluación de perfiles y considerando la distancia entre los centros de los conglomerados finales (véase cuadro 10), los conglomerados *dos* y *tres* son los que recogen posturas más opuestas, mientras que los miembros del grupo *uno* se encuentran, prácticamente, igual de alejados de las posiciones de ambos.

CUADRO 10
Distancias entre los Centros de los Conglomerados Finales

Conglomerado	1	2	3
1		7.336	7.244
2	7.336		12.403
3	7.244	12.403	

La comparación entre las medias de los conglomerados a través del análisis *Anova* (véase cuadro 11), nos permite comprobar cómo las diferencias entre todas las variables son significativas y, por lo tanto, cada conglomerado representa una realidad diferente.

CUADRO 11
Anova

Variable	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media Cuadrática	gl	Media Cuadrática	gl		
V01	197.831	2	3.022	200	65.470	0.000
V02	208.920	2	2.998	200	69.690	0.000
V03	238.631	2	2.356	200	101.267	0.000
V04	161.299	2	3.565	200	45.240	0.000
V05	205.044	2	3.219	200	63.707	0.000
V06	207.909	2	2.419	200	85.949	0.000
V07	216.002	2	2.826	200	76.429	0.000
V08	146.474	2	3.425	200	42.768	0.000
V09	175.358	2	1.941	200	90.364	0.000
V10	257.732	2	2.496	200	103.243	0.000
V11	230.065	2	2.761	200	83.336	0.000

El tamaño de los conglomerados de acuerdo a estos perfiles es muy desigual (véase cuadro 12). Así, los comerciantes entrevistados dispuestos a delegar en la asociación global un número importante de funciones (conglomerado 1) representan el 51%, mientras que el 29% está completamente en contra (conglomerado 2) y sólo el 20% restante se muestra a favor de una delegación plena (conglomerado 3).

CUADRO 12
Número de Casos en cada Conglomerado

Conglomerado 1	104
Conglomerado 2	59
Conglomerado 3	40
Válidos	203
Perdidos	24

Esto significa que, prácticamente, tres de cada cuatro comerciantes estarían de acuerdo con una posible pérdida de independencia en la gestión de su establecimiento, en favor de una asociación global con capacidad de decisión. Es decir, a tenor de estos datos, el compromiso que los comerciantes están dispuestos a asumir para conformar una asociación que solucione los problemas de la zona, es muy importante.

Ahora bien, una vez creados los tres grupos en los cuales se puede dividir la muestra en función de su predisposición o no a delegar funciones del negocio, nuestro propósito es describir las características de los individuos de cada conglomerado para explicar en qué medida pueden diferir en dimensiones relevantes.

Previamente, con la finalidad de identificar con mayor claridad qué variables son efectivamente determinantes en la asignación de los individuos a uno u otro conglomerado, consideramos oportuno realizar un análisis factorial que nos va a permitir, según Zikmund (1998), agrupar la información contenida en una gran cantidad de variables en un número menor de factores.

3.3. Aplicación del Análisis Factorial a las Variables Clasificadoras

Al comenzar el análisis de datos pudimos constatar la existencia de un número importante de variables clasificatorias que sospechábamos estaban interrelacionadas de forma compleja, por lo que en primer lugar se decidió emplear el análisis factorial para definir las relaciones lineales en patrones separados.

Siguiendo el “*proceso de decisión del análisis factorial*” expuesto por Hair, Anderson, Tatham y Black (1999), se ejecutaron los pasos que se describen a continuación. No obstante, cabe decir que este proceso sólo recoge la opción elegida como más adecuada, ya que se realizaron muchas más pruebas descartando la inclusión de otras variables (Procedencia de la clientela habitual; Principal motivo de la actividad; Régimen de tenencia del local,...) en base a los criterios de significación de las cargas, importancia de las comunalidades y consistencia de los factores.

El propósito de la aplicación del análisis factorial en esta investigación, es encontrar una manera de condensar la información contenida en múltiples variables originales, en un número menor de variables o valores teóricos (factores) y a la vez la pérdida de información sea mínima. Por lo tanto, se considera oportuno, al menos a priori, la aplicación del *análisis factorial R*.

Para su aplicación se define una serie de variables no demasiado amplia, especificando implícitamente las dimensiones potenciales que se podrían identificar mediante el análisis factorial.

Siguiendo las recomendaciones de minimización del número de variables a incluir en el análisis, manteniendo un número razonable de variables por factor predefinido, se seleccionan las siguientes:

- | | |
|---|---|
| Vf1. Forma jurídica. | Vf6. Superficie aproximada de almacén (m ²). |
| Vf2. Antigüedad del negocio. | Vf7. Superficie aprox. de sala de ventas (m ²). |
| Vf3. Años que lleva explotándolo el actual gerente. | Vf8. Número de empleados. |
| Vf4. Edad del gerente. | Vf9. Equipamiento. |
| Vf5. Formación del gerente. | Vf10. Servicios relacionados con la venta. |

Por otra parte, el tamaño muestral (227) es muy superior al mínimo recomendado (100 en valor absoluto ó cinco veces el número de variables analizadas), aproximándose al óptimo (20 casos por cada variable).

La aplicación de un análisis factorial requiere la existencia de un número suficiente de correlaciones entre las variables. La matriz de correlaciones refleja un número sustancial de correlaciones mayores que 0.30, lo cuál es aconsejable para la aplicación del análisis. Por otra parte, la matriz de correla-

ción anti-imagen presenta correlaciones parciales muy bajas que son indicativas de la existencia de factores subyacentes verdaderos. Por último, el contraste de esfericidad de *Bartlett* (>200) muestra que las correlaciones no nulas existen a un nivel de significación del 0.0001, siendo la medida de adecuación muestral muy superior al mínimo aceptable (0.5) con un valor de 0.687 (véase cuadro 13). Por lo tanto, se cumplen todos los condicionantes teóricos para la aplicación del análisis factorial.

CUADRO 13
KMO y Prueba de Esfericidad de Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser - Meyer - Olkin		0.687
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi cuadrado aprox.	584.016
	gl	45
	Sig.	0.000

Se opta por el análisis de componentes principales para la extracción de los factores, ya que éste es más apropiado que el modelo factorial común, cuando se trata de justificar la porción máxima de la varianza representada en la serie de variables originales con el mínimo número posible de factores.

La extracción de factores sin rotación inicial (véase cuadro 14), aporta en primer lugar las combinaciones de las variables que explican la cantidad mayor de la varianza y después otras combinaciones que justifican cantidades de varianza cada vez menores.

CUADRO 14
Varianza Total explicada por los Factores

Componente	Autovalores Iniciales Cuadrado de la Extracción			Suma de las Saturaciones al		
	Total	% de la varianza	% Acumulado	Total	% de la varianza	% Acumulado
1	2.677	26.771	26.771	2.677	26.771	26.771
2	2.197	21.971	48.842	2.197	21.971	48.742
3	1.113	11.127	59.869	1.113	11.127	59.869
4	0.844	8.438	68.307			
5	0.701	7.006	75.313			
6	0.677	6.771	82.084			
7	0.671	6.712	88.795			
8	0.534	5.342	94.138			
9	0.438	4.379	98.516			
10	0.148	1.484	100.000			

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Como puede observarse a través de las comunales (véase cuadro 15), todas las variables definitivamente seleccionadas encuentran su varianza explicada en torno al 50% (0,5), por lo que se considera suficiente. Por otra parte, se considera suficiente la comunalidad de la variable “superficie de almacén” dado que para el tamaño de esta muestra puede admitirse hasta un mínimo de 0,4.

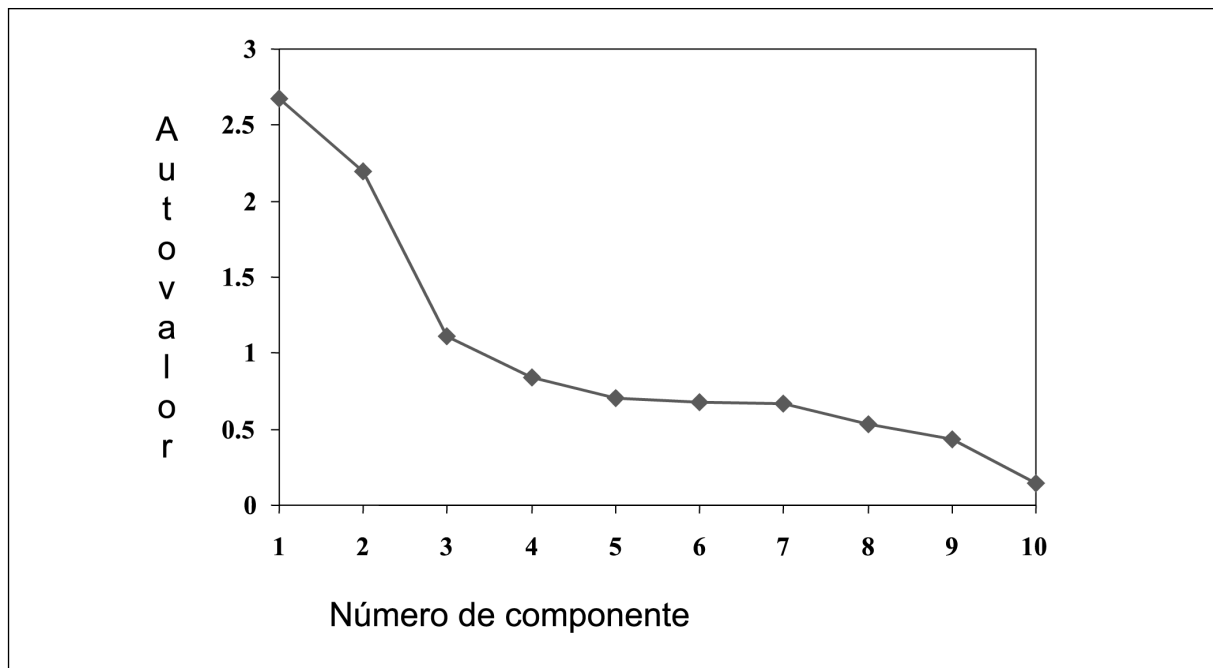
CUADRO 15
Comunalidades

Variable	Inicial	Extracción
Vf1. Forma jurídica	1.000	0.496
Vf2. Antigüedad del negocio	1.000	0.805
Vf3. Experiencia del gerente	1.000	0.842
Vf4. Edad del gerente	1.000	0.511
Vf5. Formación	1.000	0.577
Vf6. Superficie de almacén	1.000	0.402
Vf7. Superficie sala de ventas	1.000	0.630
Vf8. Número de empleados	1.000	0.657
Vf9. Equipamiento	1.000	0.560
Vf10. Servicios	1.000	0.509

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Llegado este punto, es necesario decidir cuántos factores se deben extraer, para lo cuál se han utilizado los criterios de raíz latente, porcentaje de la varianza y contraste de caída.

GRÁFICO 2
Contraste de Caída (Gráfico de Sedimentación)



Después de estimar la solución inicial, se han realizado varias pruebas adicionales, examinando las matrices de factores y valorando la estructura. Como resultado, se opta por seleccionar los tres primeros factores ya que representan el 59.9% de la varianza (en el caso de investigaciones en ciencias sociales se considera normal un 60%), el autovalor del tercer factor es superior a 1, y el gráfico de sedimentación del contraste de caída (véase gráfico 2) indica como apropiado este número.

En la interpretación de los factores y en la selección de la solución factorial definitiva, se han seguido tres pasos:

1. Cálculo de la Matriz Inicial de Factores y de la Matriz de Factores Rotados.
2. Significación de las Cargas Factoriales.
3. Interpretación de la Matriz de Factores.

La Matriz Inicial de Factores No Rotados (véase cuadro 16) contiene las cargas factoriales para cada variable sobre cada factor.

CUADRO 16
Matriz Inicial de Factores No Rotados

Variable	Factor		
	1	2	3
Vf1. Forma jurídica	0.318	0.469	-0.419
Vf2. Antigüedad del negocio	0.592	-0.651	0.174
Vf3. Experiencia del gerente	0.615	-0.674	9.481E-02
Vf4. Edad del gerente	0.480	-0.528	4.531E-02
Vf5. Formación	0.184	0.464	0.571
Vf6. Superficie de almacén	0.609	0.173	2.352E-02
Vf7. Superficie sala de ventas	0.600	0.357	-0.378
Vf8. Número de empleados	0.697	0.281	-0.304
Vf9. Equipamiento	0.575	0.368	0.305
Vf10. Servicios	0.189	0.482	0.491

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Esta Matriz simplemente representa la mejor combinación lineal de variables, por lo que el primer factor se contempla como el mejor resumen de las relaciones lineales de las variables, representando los otros dos factores combinaciones lineales que dan cuenta de la varianza residual no explicada por el primer factor.

La reducción de datos a un solo valor teórico (factor), representa una difícil interpretación de las variables examinadas por lo que se opta por algún método de rotación para lograr soluciones factoriales más simples y teóricamente más significativas.

Como ya hemos apuntado, el primer factor afecta significativamente a casi todas las variables por lo que da cuenta de un mayor porcentaje de varianza, mientras que el segundo y tercer factor se basan en la varianza residual explicando cada uno porcentajes de varianza cada vez menores (véase cuadro 14). Por lo tanto, el efecto último de rotar la matriz de factores es redistribuir la varianza.

Nosotros, después de aplicar diversos métodos de rotación, tanto ortogonales como oblicuos (*quartimax*, *varimax*, *equimax*, *oblimin* y *promax*), hemos seleccionado la rotación *varimax* como la que producía unos resultados más significativos e interpretables (véase cuadro 17).

CUADRO 17
Matriz de Factores Rotados

Variable	Factor		
	1	2	3
Vf1. Forma jurídica	-0.220	0.669	9.361E-03
Vf2. Antigüedad del negocio	0.897	9.861E-03	1.842E-04
Vf3. Experiencia del gerente	0.913	6.034E-02	-6.746E-02
Vf4. Edad del gerente	0.708	6.295E-02	-7.623E-02
Vf5. Formación	-0.105	1.102E-02	0.751
Vf6. Superficie de almacén	0.276	0.482	0.306
Vf7. Superficie sala de ventas	5.431E-02	0.788	7.702E-02
Vf8. Número de empleados	0.188	0.778	0.128
Vf9. Equipamiento	0.167	0.387	0.619
Vf10. Servicios	-0.130	6.772E-02	0.698

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Por otra parte, al interpretar los factores, ha de adoptarse una decisión en torno a qué cargas factoriales merece la pena considerar. Para ello, se han tenido en cuenta los siguientes aspectos teóricos relativos a las cargas:

- *Significación práctica.* Las cargas factoriales mayores a ± 0.30 se considera que están en el nivel mínimo; las cargas de ± 0.40 se consideran más importantes; y las cargas de ± 0.50 o mayores, se consideran prácticamente significativas. Así, cuanto mayor sea el tamaño absoluto de la carga factorial, más importante resulta la carga al interpretar la matriz factorial.
- *Valoración de la significación estadística.* Con el tamaño muestral de nuestra investigación, se considera significativa una carga entre 0.35 y 0.40 para lograr un nivel de potencia del 80% y una significación del 0.05.
- *Ajustes basados en el número de variables.* A medida que nos desplazamos del primer factor al tercero, debe incrementarse el grado aceptable para considerar una carga como significativa.

Siguiendo estos tres criterios, podemos observar como todas las variables presentan cargas significativas y, además, se constata que ninguna lo hace significativamente sobre más de un factor lo que, sin duda, facilita la interpretación de cada factor. De este modo, la distribución de variables entre los tres factores, en base a la importancia de sus cargas, queda como recoge el cuadro 18.

CUADRO 18
Variables más Importantes por Factor

Factor 1	Factor 2	Factor 3
Vf2. Antigüedad negocio	Vf1. Forma jurídica	Vf5. Formación gerente
Vf3. Experiencia gerente	Vf6. Superficie Almacén	Vf9. Equipamiento
Vf4. Edad gerente	Vf7. Superficie S. Ventas	Vf10. Servicios
	Vf8. Número Empleados	

Esta distribución de variables para cada factor, se interpreta atendiendo al significado de la variables y al signo de la carga, de tal modo que:

- Para el factor 1, vemos claramente como las variables giran en torno al concepto *experiencia* medido a través de la antigüedad del negocio, de los años que lleva explotándolo el actual gerente y de la edad de éste último. Al presentar las tres variables cargas de idéntico signo, debemos interpretar que varían juntas y en el mismo sentido, lo cuál parece bastante lógico.
- El factor 2 recoge variables que podríamos vincular al concepto de *dimensión* del negocio, tales como la superficie del establecimiento (almacén y sala de ventas), el número de empleados y la forma de titularidad. Todas las variables presentan signo positivo, lo cuál se significa que aumentan y disminuyen su valor juntas. Es decir, según la estructura de este segundo factor, establecimientos de mayor dimensión, requieren un mayor número de empleados y son más propicios a adoptar la forma societaria en detrimento del régimen autónomo.
- Por último, el factor 3 presenta dos variables claramente vinculadas a lo que podríamos denominar *dotación* del establecimiento, como son el nivel de equipamiento y los servicios prestados al cliente, así como una tercera variable, formación del gerente, que también esta relacionada con las dos anteriores en la medida en que una mayor formación será más proclive a las mejoras en equipamiento y servicios, como ya quedó de manifiesto en el análisis descriptivo. Las cargas de las tres variables son significativas y de igual signo, lo cuál supone que las variables evolucionan juntas y en el mismo sentido.

3.4. Variables Influyentes sobre la Disposición a Delegar Funciones en la Asociación: Análisis de Regresión Logística

Una vez obtenidos los tres conglomerados de comerciantes en función de la disposición que éstos muestran a delegar funciones en la asociación global y habiendo reducido el número de variables explicativas posibles mediante el análisis factorial, debemos tratar de establecer la relación de dependencia existente entre el valor de estas variables y la pertenencia del comerciante a uno u otro conglomerado.

En el proceso de construcción de un modelo que describiera la relación se optó, en primer lugar, por aplicar el análisis discriminante, sin embargo, esta técnica planteó numerosas dificultades derivadas de las fuertes restricciones impuestas a las variables. En concreto, se observó que:

- La coexistencia de variables independientes de naturaleza cuantitativa y categórica violaba la asunción de normalidad multivariante.
- La matriz de covarianzas intragrupo no era la misma en todos los grupos objeto de estudio, por lo que los resultados del análisis no eran del todo fiables.
- La existencia de multicolinealidad entre algunas variables independientes, invitaba a eliminarlas del análisis.

Por lo tanto, podría suceder que la bondad clasificatoria obtenida y la significación del análisis fuesen escasas. Ante esta situación se decidió aplicar la aproximación por extremos polares, elaborando un modelo que permitiera discriminar entre los dos grupos más opuestos (ninguna disposición a delegar y gran disposición a delegar) obviando el cluster central. Para ello, y a fin de solventar las dificultades planteadas por el análisis discriminante, se opta por aplicar el análisis de regresión logística (Luque, 2000) utilizando como variable dependiente la creada artificialmente por el proceso de agrupación y dando por perdidos los elementos del conglomerado central (véase cuadro 19); con lo cuál, se obtiene una variable dicotómica que recoge la disposición o no a delegar las distintas funciones en la asociación global.

CUADRO 19
Casos Seleccionados

Número total de casos	227
Casos rechazados o perdidos	126
Casos incluidos en el análisis	101

En el diseño del modelo se incluyeron las variables cuantitativas obtenidas del análisis factorial (experiencia, dimensión y dotación), una variable categórica dicotómica (vales de compra) que ha sido recodificada para su utilización (1 si se entregan vales de compra y 0 en caso contrario) y la variable métrica que recoge el grado de acuerdo con la inclusión del Ayuntamiento en la Asociación. No obstante, la experiencia y la dotación fueron consideradas no significativas por el modelo, asignándole el valor cero a sus coeficientes; por lo que los cálculos se realizaron a partir de las tres variables restantes (véase cuadro 20).

CUADRO 20
Historial de Iteración

Interacción	Log Likelihood	Constante	Vales	Ayuntamiento	Dimensión
1	-58.3835	-1.8133	1.0422	0.1986	0.4147
2	-57.9786	-2.2113	1.2887	0.2409	0.5301
3	-57.9746	-2.2527	1.3160	0.2451	0.5443

El ajuste final del modelo, recoge los coeficientes estimados para cada una de las tres variables incluidas, así como el valor de la constante (B), el error estándar (S.E.), el valor del estadístico de *Wald* y su significación, el valor del estadístico R y, por último, el valor de *e* elevado al coeficiente (Exp (B)) (véase cuadro 21).

CUADRO 21
Variables en el Modelo

VariableB	S.E.	Wald	Df	Sig.	R	Exp (B)
Vales 1.3160	0.4970	7.0121	1	0.0081	0.1907	3.7285
Ayto. 0.2452	0.1021	5.7665	1	0.0163	0.1653	1.2778
Dimen.0.5443	0.2584	4.4377	1	0.0352	0.1330	1.7234
Cte. -2.2527	0.6619	11.5838	1	0.0007		

Las pruebas de contraste de hipótesis sobre la significación de los coeficientes de regresión (B), según el estadístico de *Wald*, indican que los cuatro son significativos ($p > 0.05$).

Por otra parte, la prueba de razón de verosimilitud o test G para contrastar la significación global de todos los coeficientes, denominada *Model Chi-Square* por el soporte informático utilizado (SPSS versión 9.0), toma un valor de 21.831 con 3 grados de libertad, lo cuál nos permite rechazar la hipótesis nula de que todos los coeficientes son iguales a cero, por lo que al menos uno es distinto de cero.

La efectividad absoluta del modelo ajustado se evalúa por medio de dos medidas de bondad del ajuste basadas en el contraste de hipótesis mediante estadísticos:

- El valor del estadístico desvianza (D) sólo con el término independiente, permite rechazar la hipótesis nula de que “el modelo sólo con el término independiente ajusta bien los datos”; por el contrario, una vez realizada la estimación maximoverosímil, la desvianza del modelo con todas las variables incluidas, no permite rechazar la hipótesis de que “el modelo ajusta bien los datos”, para

un nivel de significación igual a 0.05 siguiendo la distribución de la Chi cuadrado con los correspondientes grados de libertad en cada caso (véase cuadro 22). Para la obtención del valor de la Chi cuadrado con 97 grados de libertad y una significación del 0.05, ha sido utilizado el soporte estadístico Statgraphics plus versión 4.1 para Windows.

CUADRO 22
Bondad del Ajuste

Estadístico	Valor	gl	ψ^2
Desviación inicial (-2 Log Likelihood)	137.779	100	124.342
Desviación del modelo (-2 Log Likelihood)	115.949	97	121.139

- La prueba de bondad del ajuste de *Hosmer* y *Lemeshow* también permite afirmar que el modelo seleccionado ajusta bien los datos observados (véase cuadro 23), puesto que no permite rechazar la hipótesis nula.

CUADRO 23
Prueba de Bondad del Ajuste de Hosmer - Lemeshow

Grupo	Cluster = 1		Cluster = 2		Total
	Observ.	Esperado	Observ.	Esperado	
1	8.000	9.035	2.000	0.965	10.000
2	7.000	8.239	3.000	1.761	10.000
3	7.000	7.581	3.000	2.419	10.000
4	9.000	6.880	1.000	3.120	10.000
5	7.000	6.343	3.000	3.657	10.000
6	7.000	5.570	3.000	4.430	10.000
7	7.000	4.933	3.000	5.067	10.000
8	3.000	4.070	7.000	5.930	10.000
9	2.000	3.282	8.000	6.718	10.000
10	1.000	2.067	10.000	8.933	11.000
			Chi cuad.	gl	Sig.
Test de bondad del ajuste			9.1837	8	0.3270

La capacidad predictiva del modelo para un valor de corte del 0.5 (véase cuadro 24), puede considerarse aceptable ya que la tasa de aciertos alcanzada ha sido del 77.23%. De los 58 casos contrarios a la delegación de funciones, el modelo pronostica correctamente el 82.76% (tasa de especificidad); mientras que de los 43 elementos favorables a delegar funciones en la Asociación Global, el modelo predice correctamente el 69.76% (tasa de sensibilidad). Por otra parte, la tasa de errores en la asignación de los casos a los grupos es del 22.77%.

CUADRO 24
Clasificación de los Elementos

Valores Observados	Valores Pronosticados		Porcentaje de Aciertos
	Cluster 1	Cluster 2	
Cluster 1	48	10	82.76
Cluster 2	13	30	69.77
Total			77.23

Para comprobar si la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que el número esperado de casos correctamente clasificados debido al azar (e), partimos del *test de Huberty* y obtenemos un valor de 5,26 para el estadístico Z^* (véase cuadro 25).

Para un nivel de significación del 0,05, el valor de Z^* ($5,26 > 1,96$) conduce a rechazar la hipótesis nula de que “el número de casos correctamente clasificados por el modelo no difiere de la clasificación esperada sólo por efecto del azar”, es decir, la tasa de aciertos del modelo es significativamente mayor que la que se obtendría debido al azar.

CUADRO 25
Cálculo del Estadístico Z^*

$$e = \frac{1}{101} (58^2 + 43^2) = 51,61 \qquad Z^* = \frac{(78 - 51,61) \cdot \sqrt{101}}{\sqrt{51,61 \cdot (101 - 51,61)}} = 5,26$$

La interpretación de los coeficientes de regresión obtenidos en el modelo ajustado (véase cuadro 21) es la siguiente:

- En el caso de la variable dicotómica Vales de Compra, el valor estimado de e elevado al coeficiente es de 3,7285, lo cuál significa que, manteniendo constantes el resto de variables, el mostrarse favorable a la delegación de funciones en la asociación global es 3,7285 veces más probable entre los sujetos que entregan vales de compra a cambio de las devoluciones de los clientes que entre aquellos otros que no lo hacen.
- Para la variable Ayuntamiento, que mide el grado de conformidad del comerciante con que esta institución forme parte de la asociación, un cambio unitario en la escala de medida (de 1 a 7) provocará un incremento multiplicativo por un factor 1,2778 de la ventaja de la opción del grupo 2 (buena disposición a delegar) frente al grupo 1 (nula disposición a delegar).
- Respecto a la variable factorial Dimensión, incrementos unitarios en su valor provocarán aumentos multiplicativos del 1,7234 en la ventaja de la opción “buena disposición a delegar” frente a “nula disposición a delegar”.

En definitiva, la probabilidad de que un comerciante delegue funciones en la asociación global aumentará a medida que éste considere importante la participación del Ayuntamiento en el proyecto, entregue vales de compra por las devoluciones de los clientes y, sobre todo, su dimensión sea mayor.

4. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras analizar los resultados obtenidos en la investigación que recogemos en estas páginas, podemos observar cómo los comerciantes consideran más positivo la colaboración entre empresarios de un

mismo sector que entre agentes de muy distinta naturaleza social y económica, lo cuál, al menos a priori, demostraría un freno para la constitución de una asociación de carácter global. No obstante, la valoración que se hace del asociacionismo global refleja una cierta aceptación de esta forma asociativa, apreciándose diferencias significativas según la superficie de la sala de ventas del establecimiento y la zona en la que está ubicado.

En este sentido, la opinión acerca de la constitución de una asociación global mejora a medida que aumenta la superficie de la sala de ventas del establecimiento, siendo aquellos situados entorno al principal eje comercial, calles Larios y Granada, los que se muestran más favorables a la asociación global.

Por otra parte, la delegación en la asociación de competencias propias del comerciante, requiere ciertas matizaciones, de tal manera que podríamos establecer tres grupos de actividades:

- Primero: la disposición interior del establecimiento es una responsabilidad que la inmensa mayoría no está dispuesta a ceder; los cambios en la fachada del establecimiento y las intermediaciones en las compras de consumibles son delegaciones difíciles de aceptar, aunque sin alcanzar la oposición manifestada en la variable anterior.
- Segundo: las competencias referidas a la determinación de unos niveles de garantías al consumidor, la formación del personal, la realización de promociones, el establecimiento de servicios al cliente y la fijación de horarios, en este orden, pueden ser delegadas en la asociación global, aunque no existe un consenso importante sobre éste extremo.
- Tercero: los comerciantes están dispuestos a delegar las cuestiones que atañen a la publicidad y animación de la zona y, sobre todo, la representación ante la Administración Pública.

A la vista de las competencias que el comerciante le cede al órgano de dirección de la asociación global, podemos pensar que el empresario comercial no está dispuesto a comprometerse firmemente en la constitución de un centro comercial abierto.

Sin embargo, es de destacar como la mitad de los comerciantes entrevistados están dispuestos a delegar en la asociación un número importante de funciones, mientras que un veinte por ciento de los empresarios se muestra a favor de una delegación plena. Es decir, prácticamente tres de cada cuatro comerciantes estarían de acuerdo con una posible pérdida de independencia en la gestión de su establecimiento, en favor de una asociación global con capacidad de decisión.

Por último, la probabilidad de que un comerciante delegue funciones en la asociación global depende directamente de la importancia que éste le conceda al Ayuntamiento como ente responsable e influyente en la revitalización del centro de la ciudad, y de dos variables que hacen referencia directamente al negocio: en primer lugar, la forma de entender las devoluciones de productos por parte del cliente, de tal manera que aquellos que las aceptan y entregan vales de compras canjeables son más partidarios del asociacionismo y, en segundo lugar, la dimensión del establecimiento, puesto que a medida que aumenta la dimensión del comercio, el comerciante es más proclive a formar parte del centro comercial abierto.

BIBLIOGRAFÍA

- BADARACCO, J. L. (1992): *Alianzas Estratégicas. El caso de la General Motor e IBM*. Ed. Mc Graw Hill, Madrid.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing Relacional*. Ed. ESIC, Madrid.
- BLIZZARD, R. T. (1976): *The comparative evolution of selected retail institutions in the United States and Australia: a culture ecological analysis*. Tesis doctoral, University of Colorado, en Sainz de Vicuña (1996).
- BRESSY, M. y RICHOUX, G. (1974): *Agrupaciones de Empresas*. Ed. Pirámide, Madrid.

- BUENO CAMPOS, E. (1991): *Dirección Estratégica*. Pirámide, Madrid.
- BUENO CAMPOS, E. y MORILLO ORTEGA, P. (1994): *Fundamentos de Economía y Organización Industrial*. Ed. McGraw Hill, Madrid.
- CASARES RIPOL, J. y REBOLLO ARÉVALO, A. (1996): *Distribución Comercial*. Ed. Civitas, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. (coord.) (1997): *Distribución Comercial*. 2ª edición, McGraw Hill, Madrid.
- DÍEZ DE CASTRO, E.C. y LANDA BERCEBAL, J. (1994): *Investigación en Marketing*. Civitas, Madrid.
- GANESAN, S. (1994): "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-seller Relationship". *Journal of Marketing*, vol. 58, abril, pp. 1-19.
- GEOCON (1998): *Estudio de Viabilidad Centro Comercial Abierto de Atarazanas (Centro Histórico de Málaga)*. Documento inédito, Junta de Andalucía, Sevilla.
- GRANT, R. M. (1996): *Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Ed. Civitas, Madrid.
- GRUEN, T. W. (1997): "Marketing de Relación. La ruta a la eficiencia y eficacia del marketing". *Marketing & Ventas Harvard Deusto*, núm. 28, septiembre/octubre, pp. 24-27.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. 5ª edición, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- JARILLO, J. C. (1986): "On Strategic Networks". *IESE, Research Paper*, núm. 112, septiembre.
- LINDGREEN, A. y CRAWFORD, I. (1999): "Research into relationship marketing in the Danish-British bacon supply chain: an exploratory study". *Proceeding of the 28th European Marketing Academy Conference*, Humboldt-Universität zu Berlin, mayo, pp. 11-14.
- LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid.
- MALHOTRA, N.K. (1997): *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. 2ª edición, Ed. Prentice Hall, México.
- MARITI, P. y SMILEY, R. (1983): "Cooperative Agreement and the Organization of Industry". *Journal of Industrial Economics*, junio, vol. 31, núm. 4, pp. 437-451.
- MARRERO CABRERA, J. L. (1999): "Comercio y Ciudad: Una nueva relación". *Distribución y Consumo*, núm. 46, junio/julio, pp. 120-127.
- MCNEIL, I.R. (1980): *The New Social Contract: an Inquiry into Modern Contractual Relations*. Yale University Press, New Haven, CT.
- MIQUEL PERIS, S.; PARRA GUERRERO, F.; L'HERMIE, C. y MIQUEL ROMERO, M.^a J. (2000): *Distribución Comercial*. 4ª Edición, Ed. ESIC, Madrid.
- MOLINILLO JIMÉNEZ, S. (2000): *Centros Comerciales de Área Urbana: Especial Referencia a las Relaciones con Entidades Laterales*. Universidad de Málaga, Málaga.
- MORGAN, R. y HUNT, S. (1994): "The commitment-trust theory of relationship marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, July, pp. 20-38.
- MYTELKA, L. K. (1991): *Strategique Partnerships and the World Economy*. Ed. Pinter Publishers, Londres.
- NEVIN, J.R. (1995): "Relationships Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, núm. 4, pp. 327-334.
- PARRA GUERRERO, F. (1999): *Proyecto Docente e Investigador*. Presentado al concurso a la plaza de Catedrático de Universidad, Universidad de Málaga.
- PERIZ, M. (2000): "Partenariado". *I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos*, febrero, Huelva. Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, Confederación de Comercio de Cataluña y Federación Gallega de Comercio. (notas propias)
- PERLMUTTER, H. V. y HEENAN, D. A. (1987): "La Cooperación para competir en el Mercado Mundial". *Harvard Deusto Business Review*, núm. 30, pp. 49-58.
- PORTER, M. E. y FULLER, M. B. (1988): "Coaliciones y Estrategia Global". *Información Comercial Española*, núm. 658, pp. 101-120.
- PULIDO, A. (1976): "Hacia una teoría de los cambios en las formas comerciales". *Boletín de Estudios Económicos*, núm. 97, pp. 9-31.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M.^a (1996): "Comercio Tradicional: Opciones estratégicas". *Distribución y Consumo*, núm. 30, octubre/noviembre, pp. 6-29.
- SALAS FUMÁS, V. (1987): *Economía de la Empresa: Decisiones y Organización*. Ed. Ariel, Barcelona.
- SÁNCHEZ DEL RÍO, R. (1999): "Centros comerciales abiertos: una estrategia de mejora del atractivo urbano y del nivel de competitividad de la actividad terciaria en las ciudades". *Distribución y Consumo*, núm. 48, octubre/noviembre, pp. 43-51.

- SERRANO, F. y PARRAS, M. (1994): "El sistema comercial de Andalucía. Estructuras en proceso de cambio". *Distribución y Consumo*, núm. 14, febrero/marzo, pp. 43-71.
- SERRET, R. (2000): "Modelo Comercial". *I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos*, febrero, Huelva. Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, Confederación de Comercio de Cataluña y Federación Gallega de Comercio. (notas propias)
- SOBRINO, F. J. (2000): "Partenariado". *I Congreso Nacional de Centros Comerciales Abiertos*, febrero, Huelva. Confederación Empresarial de Comercio de Andalucía, Confederación de Comercio de Cataluña y Federación Gallega de Comercio. (notas propias)
- VLOSKY, R.P. y WILSON, E.J. (1997): "Partnering and traditional relationships in business marketing: an introduction to special issue". *Journal of Business Research*, vol. 39, pp. 1-4.
- ZIKMUND, W.G. (1998): *Investigación de Mercados*. 6ª edición, Ed. Prentice Hall, México.



DECISIONES DEL PRODUCTO

Factores determinantes del éxito de una innovación: influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento

ANA GARRIDO RUBIO¹
YOLANDA POLO REDONDO
Universidad de Zaragoza

RESUMEN

Las estrategias empleadas en el lanzamiento de una innovación, suelen ser decisivas para el éxito de ésta. A pesar de su trascendencia, existen escasos trabajos empíricos sobre el tema. En la mayor parte de éstos, las decisiones de lanzamiento se han clasificado en dos categorías: estratégicas y tácticas. En este papel, se analizará la influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento sobre el resultado de un nuevo producto. En concreto se estudiará el impacto de las cuatro clases en las que suelen dividirse a las decisiones tácticas: producto, precio, comunicación y distribución. La investigación se realizó con datos sobre lanzamientos en el sector agroalimentario.

Palabras clave: Estrategias de lanzamiento, decisiones tácticas de lanzamiento, éxito de un nuevo producto.

Keywords: Launch Strategies, tactical launch decisions, new product success.

1. INTRODUCCIÓN

Cuando queremos relacionar el concepto de estrategia con el lanzamiento de una innovación al mercado, surge la expresión *estrategia de lanzamiento*. Como señala Guiltinan (1999), son las primeras etapas del desarrollo de un nuevo producto, las que suelen concentrar la mayor parte de tiempo del pro-

¹ Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Zaragoza. Gran Vía, 2 - 5005 Zaragoza. Teléfono: 976 - 761000 Ext. 4671. Fax: 976 - 761767. E-mail: agarrido@posta.unizar.es Los autores desean agradecer la ayuda financiera concedida por la CICYT (PB98-1619).

ceso total. Sin embargo, la última fase, conocida como lanzamiento o comercialización, suele ser decisiva para el éxito de un nuevo producto. Esta etapa es la que mayores inversiones requiere de todo el proceso, la etapa más costosa del desarrollo de una innovación (Cooper and Kleinschmidt 1988; Hultink *et al.* 1997-1998-1999a-1999b-2000; Benedetto, 1999). A pesar de la trascendencia de la misma, existen escasos trabajos empíricos sobre el tema. No obstante, en estos últimos años han aparecido un número importante de investigaciones relacionadas con ello (Hultink *et al.*, 1997-1998-1999a-1999b-2000, Gultinan, 1999; Benedetto, 1999; Bowersox *et al.* 1999).

Debido al interés que las estrategias de lanzamiento tienen para la dirección de la empresa y en concreto, para tratar de conseguir el lanzamiento exitoso de una innovación, el objetivo principal de este trabajo va a consistir en analizar la influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento sobre el resultado de un nuevo producto. Para ello se comenzará con una breve revisión bibliográfica de aspectos vinculados con éstas que reflejarán los principales hallazgos de otras investigaciones y que servirán de base para el desarrollo de la parte empírica. En el tercer epígrafe se incluye la metodología empleada. En el cuarto se presenta el análisis de resultados y el quinto finaliza con las principales conclusiones. La investigación se realizó con datos sobre lanzamientos en el sector agroalimentario.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

La importancia dada a la última etapa del desarrollo de un nuevo producto viene subrayada por el hecho de que es en esta fase donde se realizan las mayores inversiones de todo el proceso. Una vez tomada la decisión de lanzar una innovación al mercado, se incurre en una combinación de gastos de producción y marketing característicos de esta última fase (Urban y Hauser, 1993).

Montoya-Weiss y Calantone (1994) encontraron que la mayor parte de los factores que afectan al éxito de una innovación, son controlables por la dirección de la empresa. Por lo tanto, si la dirección de la empresa se empeña en mejorar las etapas de desarrollo de un nuevo producto y especialmente la fase de lanzamiento, es probable que se consigan mayores tasas de éxito.

Las estrategias de lanzamiento recogen aquellas decisiones de marketing que son necesarias para presentar un nuevo producto en su mercado objetivo y que éste comience a generar ingresos con sus ventas (Green y Ryans, 1990; Choffray y Lilien, 1984). Aunque numerosos autores han estado de acuerdo con esta definición, lo que no ha existido ha sido un consenso sobre cómo convertir a esta acepción en un concepto operativo (Hultink *et al.*, 1999a). Así por ejemplo, mientras que para Choffray y Lilien (1984, 1986) las estrategias de lanzamiento contenían decisiones sobre políticas de precio, distribución y momento de entrada al mercado, Green y Ryans (1990) incluían momento de entrada al mercado, ventaja relativa del producto y gastos de investigación y desarrollo y de marketing. Por su parte, Green *et al.* (1995) formularon y comprobaron un modelo formado por tres componentes de decisión: énfasis competitivo, magnitud de la inversión y momento de entrada al mercado.

Sin embargo, estudios recientes en los que se ha examinado la literatura más relevante sobre la materia (Hultink, 1997, Hultink *et al.* 1997-1998-1999a-1999b-2000; Benedetto, 1999 y Bowersox *et al.*, 1999) parecen haber llegado a un acuerdo sobre su composición. Así, podemos hablar de dos amplios grupos de decisiones de lanzamiento: *estratégicas* y *tácticas*. Mientras que las decisiones *estratégicas* responderían al “qué, dónde, cuando y porqué” lanzar, las decisiones *tácticas* recogerían el “cómo” lanzar, es decir la aplicación de diferentes políticas de marketing mix.

Las decisiones estratégicas suelen tomarse en las primeras etapas del desarrollo de un nuevo producto, en ocasiones incluso antes de comenzar a desarrollarlo, y continúan a lo largo de todo el proceso (Crawford, 1984; Hultink *et al.*, 1997-1998). Además, estas decisiones son difíciles de cambiar o su cambio puede suponer elevados gastos una vez que el proceso de desarrollo ha comenzado (Hultink *et al.* 1998-2000). Por contra, las decisiones tácticas suelen tomarse cuando el desarrollo físico y conceptual del nuevo producto está finalizado (Bowersox *et al.*, 1999; Kotler, 2000; Hultink 1997 y

Hultink *et al.*, 1998) y por tanto, éste puede modificarse más fácilmente en las últimas etapas del desarrollo (Benedetto, 1999).

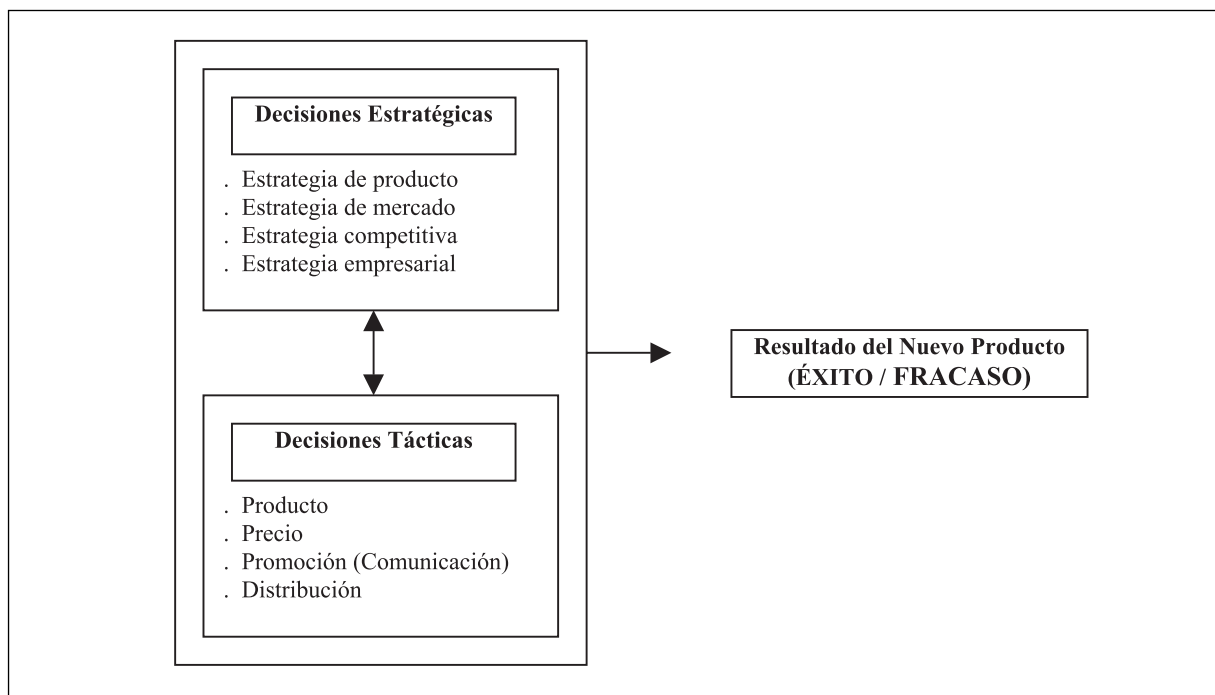
Tal y como señalan Ansoff (1965) y Kotler (2000) la palabra estrategia implica relacionar a la empresa con su entorno. Por tanto, si hablamos de decisiones estratégicas de lanzamiento, nos estaremos refiriendo a una serie de implicaciones que influirán en el largo plazo.

Una vez que las decisiones estratégicas ya han sido tomadas, es decir, la empresa ha escogido a su público objetivo, ha determinado el mercado al que dirigirse, ha decidido el momento de lanzar ese producto, etc., estará en condiciones para desarrollar y lanzar innovaciones (Kotler, 2000). Aunque las decisiones tácticas no tienen por qué tomarse después de las decisiones estratégicas, es en este momento donde suelen tener lugar. Evidentemente, las decisiones estratégicas condicionan las decisiones tácticas a desarrollar ya que, como hemos indicado anteriormente, ocurren incluso antes de lanzar el nuevo producto y por tanto, antes de determinar las decisiones tácticas de ese lanzamiento. Así, cuando hablamos de decisiones tácticas estamos incluyendo decisiones relacionadas con el *producto* tales como la política de marcas empleada en el lanzamiento de esa innovación, el *precio*, la *distribución* y la *promoción*, refiriéndonos tanto a las estrategias utilizadas (por ejemplo, estrategia de descremación en precios, distribución intensiva, publicidad en televisión...) como al nivel de gasto realizado con relación a la competencia.

Como puede deducirse, la buena aceptación de un nuevo producto va a depender de la aplicación correcta de una serie de decisiones de lanzamiento. Por ello, será necesario determinar que decisiones estratégicas y qué determinaciones tácticas son importantes para lograr el éxito de la innovación en el mercado objetivo.

El Gráfico 1, recoge el modelo propuesto por Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1997) para el estudio del impacto de las decisiones de lanzamiento sobre el resultado de un nuevo producto. Este modelo es el más referenciado y utilizado en los trabajos más recientes que han aparecido sobre el estudio de la última fase del desarrollo de un nuevo producto (Bowersox, 1999; Benedetto, 1999; Guiltinan, 1999 y Hultink *et al.* 1999b, 2000).

GRÁFICO 1
Impacto de las estrategias de lanzamiento en el resultado de un nuevo producto



En este trabajo se pretende examinar la influencia de las decisiones tácticas de lanzamiento sobre el resultado de la innovación². En epígrafes posteriores, se compararán los resultados alcanzados en este estudio con los obtenidos en otras investigaciones que han analizado esta relación. En concreto, lo que se pretende es demostrar que los productos de éxito difieren de los fracasados con respecto a las decisiones tácticas de lanzamiento. Además, se espera conseguir una serie de indicaciones que ayuden a los directivos encargados del lanzamiento de un nuevo producto a adoptar decisiones tácticas que les conduzcan al logro del éxito de la innovación.

3. METODOLOGÍA

El ámbito del estudio realizado comprende todo el territorio nacional y se centra en el análisis del sector agroalimentario. Este sector se caracteriza por un alto dinamismo motivado por la aparición continua de nuevos productos. Frente al estancamiento general y la concentración empresarial, la innovación aparece como única vía de salida. Esta razón, unida al hecho del alto porcentaje de gasto que los españoles dedican hacia el mismo (García, 1998; Alimarket, 2000) nos llevaron a elegirlo para la realización del estudio.

La población a analizar está constituida por las 385 mayores empresas del sector, medidas en cifra de ventas, y enmarcadas dentro de distintos subsectores: aceites, cárnicas, dulces y chocolates, entre otros. El Cuadro 1 recoge la Ficha Técnica del estudio.

CUADRO 1
Ficha Técnica

Universo:	Empresas Agroalimentarias (*)
Ambito:	Nacional
Método de Recogida de Información:	Encuesta Postal
Unidad Muestral:	Directivos de Empresas del Sector Agroalimentario (**) directamente relacionados con el lanzamiento de innovaciones
Censo Poblacional:	385
Tamaño de la Muestra:	87
Error Muestral:	9,25%
Nivel de Confianza:	95%; Z=1,96; p = q = 0,5
Método de Muestreo:	No Probabilístico. Discrecional
Medidas de Control:	4 cuestionarios previos
Fecha del Trabajo de Campo:	Primer Envío: Abril-Mayo 1998; Segundo Envío: Noviembre-Diciembre 1998; Tercer Envío: Abril-Mayo 1999

(*) Con ventas superiores o iguales a 3.000 millones de pesetas.

(**) Se analizaron 16 subsectores diferentes del mercado agroalimentario.

El método de recogida de la información fue un cuestionario postal. Dicha encuesta se envió por correo a las empresas antes mencionadas, y en ella se solicitaba información acerca de dos nuevos productos, uno que hubiese tenido éxito y otro fracaso, que se hubieran lanzado al mercado en los últimos cinco años. Este periodo de tiempo, ha sido extensamente empleado en la mayor parte de los trabajos que abordan problemáticas similares a la de nuestro objeto de estudio (Maidique y Zirger, 1984; Cooper y Kleinschmidt, 1987; Hart, 1993; Hultink, 1997; Hultink *et al.*, 1997 y Robben *et al.* 1999...), por lo que decidimos adoptarlo como medida general.

² Debido a la limitación de espacio nos centraremos únicamente en el estudio de las decisiones tácticas.

Finalmente obtuvimos 93 cuestionarios, lo que supuso una tasa de respuesta del 24,15%. Sin embargo, es importante destacar que aunque en total se recibieron 93 respuestas, solamente 87 de éstas resultaron debidamente cumplimentadas, ya que en 6 de ellas se nos indicaba la negativa a suministrar información como la requerida en nuestro cuestionario. No obstante, estos 87 cuestionarios suponen una tasa de respuesta del 22,59%, tasa elevada si tenemos en cuenta la longitud de la encuesta así como la indicada por autores como Grande y Abascal (1999) y Ortega (1994) que la sitúan en torno a un 10% para envíos postales. Estas 87 encuestas proporcionaron datos de 157 casos: 83 éxitos y 74 fracasos.

Como hemos visto en el Gráfico 1, las decisiones tácticas de lanzamiento se clasifican en cuatro categorías: *producto, precio, comunicación y distribución*.

Así, dentro de las *decisiones tácticas de producto*, se estudiará la influencia de la estrategia de marcas empleada. Hasta los trabajos de Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1997, 2000), la influencia de esta característica sobre el resultado de una innovación no había sido investigada. En cuanto a las *decisiones tácticas de precio*, se analizará el efecto de la estrategia de precios empleada por la empresa, así como el nivel de precios con relación a la competencia. Respecto a las *decisiones tácticas de comunicación*, se examinará la influencia de la estrategia de comunicación empleada, los gastos en esta partida con relación a los de la competencia, así como los medios de comunicación empleados. Finalmente, en cuanto a las *decisiones tácticas de distribución*, se investigará cómo afecta la estrategia de distribución seguida por la empresa al éxito o fracaso de la innovación, así como el nivel de gastos en este concepto con relación a los efectuados por los competidores.

La revisión de la literatura nos llevó a establecer una hipótesis general, anteriormente mencionada, así como todas sus derivadas. Estas son:

H1: *Los productos de éxito difieren de los fracasados con respecto a las decisiones tácticas de lanzamiento.*

H1a: *Los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de producto.*

H1b: *Los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de precio.*

H1c: *Los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de comunicación.*

H1d: *Los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de distribución.*

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para comprobar las hipótesis planteadas, se utilizó la tabulación cruzada ya que este método parece ser el más adecuado cuando las variables respuesta son categóricas. Respecto a la valoración de la existencia o no de las relaciones establecidas en éstas, utilizamos la Chi-Cuadrado de Pearson (χ^2) y la Razón de Verosimilitud (H^2)³. También analizamos los residuos ajustados, los cuales muestran dónde se pueden localizar las diferencias significativas (Díaz de Rada, 1999⁴). El Cuadro 2 recoge los principales resultados del estudio en cuanto a las decisiones tácticas de producto.

³ En ambos casos se plantea como hipótesis nula la no-existencia de relaciones entre las variables analizadas (por ejemplo entre el éxito vs. fracaso y estrategia de marcas empleada en la comercialización del nuevo producto).

⁴ Según este autor, los residuos ajustados deben interpretarse como cualquier valor de una variable estandarizada con una distribución normal. Así, un valor superior a $\pm 1,96$ indica que hay relación entre ambas categorías a un nivel de confianza del 95% y si éste valor es $\pm 2,58$ a un nivel de confianza del 99%.

CUADRO 2
Decisiones tácticas de producto. Principales resultados

	Éxitos (83 = 52.9%)	Fracasos (74 = 47.1%)	Total (157 = 100%)	Tests estadísticos
DECISIONES TÁCTICAS DE PRODUCTO				
<i>ESTRATEGIA DE MARCAS</i>				
• Marca única	37,3%	31,1%	34,4%	$\psi^2_{(3)} = 8,882; p = 0,031$
• Marca individual	14,5%	28,4%*	21,0%	
• Marca combinada	47,0%	33,8%	40,8%	$H^2_{(3)} = 9,158; p = 0,027$
• Marca del distribuidor	1,2%	6,8%	3,8%	

* Diferencias significativas con $p < 0,05$.

** Diferencias significativas con $p < 0,01$.

Los datos en negrita indican residuos ajustados significativos.

Centrándonos en las *decisiones tácticas de producto* y específicamente en la *estrategia de marcas* empleada por la empresa para el lanzamiento del nuevo producto, éstas podrían clasificarse⁵ en cuatro grupos fundamentalmente: marca única, marca individual, marcas combinadas y marcas del distribuidor. Así, sin diferenciar entre éxitos y fracasos, 54 (34,4%) de los lanzamientos fueron realizados siguiendo una estrategia de marca única, 33 (21%) estrategia de marca individual, 64 (40,8%) marca combinada y tan solo 6 (3,8%) marca del distribuidor.

No obstante, sí existen diferencias entre productos de éxito y fracasados ya que rechazamos la hipótesis nula ($\psi^2_{(3)} = 8,882; p = 0,031$ y $H^2_{(3)} = 9,158; p = 0,027$). En concreto, el fracaso parece estar más relacionado con la adopción de una estrategia de marca individual mientras que el éxito no se asocia a ninguna estrategia concreta.

En los trabajos de Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1999a, 2000)⁶ el fracaso aparece también vinculado con la utilización de una marca individual o nueva marca mientras que el éxito se asocia con el uso de una estrategia de extensión de marca o marca combinada. Esta última relación, ha sido apoyada por otros estudios como los de Park *et al.* (1991), Malgalhães *et al.* (1999) y Kashani *et al.* (2000) en los cuales se indicaba que la aplicación de esta estrategia resultaría adecuada siempre y cuando existiese coherencia entre el nuevo y el antiguo producto.

Cuando los autores (Hultink, 1997 y Hultink *et al.*, 1999a-2000) diferencian entre productos de industriales y de consumo, en los primeros se alcanzan las mismas conclusiones que en este estudio, es decir, el éxito no se encuentra relacionado con ninguna categoría y el fracaso con la utilización de una marca individual. Para los productos de consumo, el éxito nuevamente aparece ligado con la utilización de una estrategia de extensión de marca mientras que el fracaso, además de mostrarse vinculado con la aplicación de una estrategia de marca individual, también está relacionado con utilizar para el lanzamiento la estrategia de marca única.

Por tanto, podemos confirmar la hipótesis 1a: *los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de producto*. Específicamente, mientras que el **éxito no parece estar relacionado** con la aplicación de ninguna estrategia concreta, existirán mayores probabilidades de **fracasar** si el lanzamiento de ese nuevo producto se realiza aplicando una estrategia de **marca individual**.

⁵ Siguiendo la tipología expuesta en Martín *et al.* (1998).

⁶ En éstos se utiliza una mezcla de las clasificaciones desarrolladas por Martín *et al.* (1998) y por Kotler (2000).

Por otra parte, dentro de las *decisiones tácticas de precios*, analizaremos la influencia de dos variables: *estrategia de precios* elegida por la empresa para comercializar el producto y *nivel relativo de precios* con relación a la competencia. Los principales resultados obtenidos se recogen en el Cuadro 3.

CUADRO 3
Decisiones tácticas de precios principales resultados

	Éxitos (83 = 52.9%)	Fracasos (74 = 47.1%)	Total (157 = 100%)	Tests estadísticos
DECISIONES TÁCTICAS DE PRECIO				
<i>ESTRATEGIA DE PRECIOS</i>				
• Precios de Selección	59,0%**	33,8%	47,1%	$\chi^2_{(2)} = 11,965; p = 0,003$
• Precios de Penetración	37,3%	64,9%**	50,3%	
• Otras	3,6%	1,4%	2,5%	$H^2_{(2)} = 12,144; p = 0,002$
<i>NIVEL RELATIVO DE PRECIOS</i>				
• Mayor	37,3%*	23,0%	30,6%	$\chi^2_{(3)} = 9,850; p = 0,020$
• Igual	21,7%	33,8%	27,4%	
• Menor	16,9%	29,7%*	22,9%	$H^2_{(3)} = 9,962; p = 0,019$
• La novedad de mi pto...	24,1%	13,5%	19,1%	

* Diferencias significativas con $p < 0,05$.

** Diferencias significativas con $p < 0,01$.

Los datos en negrita indican residuos ajustados significativos.

Así, en el momento de comercializar un nuevo producto, las empresas pueden decidirse entre varias opciones si bien fundamentalmente suelen ser dos: precios de selección –también denominados de “descreme” o desnatado– y precios de penetración. En nuestro caso, 74 (47,1%) de las innovaciones fueron distribuidas siguiendo una estrategia de selección, 79 (50,3%) mediante precios de penetración y 6 (2,5%) a través de otro tipo de estrategias.

Además, y como se desprende del análisis del Cuadro 3, sí existen diferencias entre productos que alcanzaron el éxito y fracasados ya que se rechaza la hipótesis nula ($\chi^2_{(2)} = 11,965; p = 0,003$ y $H^2_{(2)} = 12,144; p = 0,002$). En particular, los resultados muestran que si las empresas deciden lanzar su innovación al mercado siguiendo una estrategia de precios de selección, es más probable que alcancen el éxito. Por el contrario, si han decidido comercializarlo utilizando para ello precios de penetración, es más posible que fracasen.

En cuanto a otros trabajos que hayan recogido la influencia de esta variable sobre el resultado, Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1999a 2000) no pudieron establecer conexiones entre esta decisión y éxito pero sí entre ésta y fracaso. De hecho, los resultados mostraron cómo utilizar una estrategia diferente a la de selección o penetración en el lanzamiento de un nuevo producto, estaba vinculada con el fracaso⁷. Sin embargo, cuando los autores separan entre productos de consumo e industriales, en el último caso no aparece relación alguna entre resultado y estrategia de precios. Para los productos de consumo, el éxito se relaciona con la estrategia de penetración mientras que con el fracaso se obtienen las mismas conclusiones que en el ámbito general.

⁷ Los autores clasificaron las estrategias de precios en selección, penetración y otras. Esta última categoría fue la que resultó relacionada con el fracaso.

Por otra parte, si hablamos del *nivel relativo de precios* con relación a la competencia, las empresas pueden optar por sacar la innovación al mercado a un precio superior, igual o inferior al de sus principales rivales en la industria. En la muestra de datos analizada, 48 (30,6%) de los lanzamientos se realizaron con un precio mayor que el de los competidores, 43 (27,4%) a un nivel similar, 36 (22,9%) a un precio inferior y en 30 (19,1%) de los casos resultó imposible establecer comparaciones con éstos ya que el producto se trataba de una novedad que hacía irrealizable la similitud con éstos⁸.

El análisis del Cuadro 3 revela la existencia de diferencias entre éxitos y fracasos ($\psi^2_{(3)} = 9,850$; $p = 0,020$ y $H^2_{(3)} = 9,962$; $p = 0,019$). Así, si las empresas deciden comercializar el nuevo producto a un precio superior al de sus competidores, es más probable que alcancen el éxito. Si por el contrario deciden hacerlo pero utilizando un precio inferior al de éstos, la posibilidad de fracasar es mayor.

En cuanto a los trabajos en los que se ha estudiado la influencia de esta característica sobre el resultado, se observa la ausencia de unanimidad respecto a los resultados alcanzados en ellos. Así por ejemplo, para Cooper (1979) el fracaso aparece vinculado con el lanzamiento del producto a un precio alto, mientras que Cooper y Kleinschmidt (1987) el éxito está relacionado con la utilización de precios más bajos que los competidores. Por el contrario, en los trabajos de Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1999a, 2000) se llega a resultados inversos a los anteriores: el fracaso está asociado al lanzamiento del nuevo producto a precios más bajos mientras que el éxito se relaciona con la aplicación de precios similares a los ofrecidos por la competencia. Estas mismas conclusiones se mantienen cuando se diferencian entre productos de consumo e industriales para la primera categoría. En el caso de los artículos industriales, el éxito no se asocia a ninguna de las tres opciones mientras que el fracaso, de nuevo se asocia con la utilización de precios inferiores. Como se puede observar, nuestros resultados están de acuerdo con esta última afirmación.

Así pues, podemos aceptar la hipótesis 1b: *los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de precio*. En concreto, es más probable conseguir el **éxito** si la empresa decide comercializarlo mediante el uso de una estrategia de **precios de selección**. Si por el contrario la empresa utiliza precios de **penetración** será más fácil **fracasar**. En cuanto al nivel relativo de **precios** empleado con relación a la competencia, si éste es **superior** es más probable alcanzar el **éxito**, mientras que si es **menor**, existen mayores posibilidades de **fracasar**.

La trascendencia que la variable **comunicación** tiene para conseguir el éxito de un nuevo producto, ha sido puesta de manifiesto recientemente en el trabajo de Kashani *et al.* (2000). En este estudio, se expresa cómo cualquier innovación debe ser capaz de ofrecer un valor al consumidor superior al que le ofrecen otras en el mercado. Sin embargo, si este valor no es comunicado ni comprendido por el cliente, resultará imposible conseguir el éxito en la industria.

En esta trabajo, analizaremos tres decisiones relativas a la variable comunicación: *la estrategia* empleada por la empresa, los *gastos* en esta partida con relación a los de los competidores y los *medios o canales* empleados en el lanzamiento del nuevo producto. El Cuadro 4 recoge los principales resultados referentes a esta variable táctica.

⁸ Tras los pre-test, detectamos que en algunas ocasiones establecer comparaciones con los principales competidores resultaba imposible o muy difícil, por lo que decidimos incluir la categoría "*La novedad de mi producto no me permite establecer comparaciones*" para los encuestados que se encontrasen en ese caso. Esta misma categoría se incluyó en gastos de distribución y de comunicación con relación a la competencia, variables que se analizarán posteriormente.

CUADRO 4
Decisiones tácticas de comunicación. Principales resultados

	Éxitos (83 = 52.9%)	Fracasos (74 = 47.1%)	Total (157 = 100%)	Tests estadísticos
DECISIONES TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN				
<i>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</i>				
• PUSH (Distribuidor)	47,0%	62,2%*	54,1%	$\psi^2_{(2)} = 6,077; p = 0,047$
• PULL (Cliente)	50,6%	37,8%	44,6%	
• Otras	2,4%	0,0%	1,3%	$H^2_{(2)} = 6,652; p = 0,035$
<i>GASTOS DE COMUNICACIÓN</i>				
• Mayor	31,3%*	16,2%	24,2%	$\psi^2_{(3)} = 9,422; p = 0,024$
• Igual	36,1%	28,4%	32,5%	
• Menor	28,9%	51,4%**	39,5%	$H^2_{(3)} = 9,551; p = 0,022$
• La novedad de mi pto...	3,6%	4,1%	3,8%	
<i>CANALES DE COMUNICACIÓN</i>				
• Marketing directo	48,8%*	26,4%	38,3%	$\psi c^2_{(1)} = 5,017; p = 0,025$
• Presentación en ferias	43,9%*	23,6%	34,4%	$\psi^2_{(1)} = 4,587; p = 0,032$
• Promoción punto de venta	84,1%	65,3%	75,3%	$\psi^2_{(1)} = 1,812; p = 0,178$
• Publicidad en cine	2,4%	5,6%	3,9%	$\psi^2_{(1)} = 0,956; p = 0,328$
• Publicidad en radio	23,2%*	8,3%	16,2%	$\psi c^2_{(1)} = 5,199; p = 0,023$
• Publicidad en televisión	47,6%**	12,5%	31,2%	$\psi^2_{(1)} = 15,120; p = 0,000$
• Publicidad exterior	19,5%*	6,9%	13,6%	$\psi^2_{(1)} = 4,440; p = 0,035$
• Publicidad impresa	34,1%**	12,5%	24,0%	$\psi^2_{(1)} = 7,477; p = 0,006$
• Relaciones públicas	17,1%	13,9%	15,6%	$\psi^2_{(1)} = 0,249; p = 0,617$
• Venta personal	56,1%	54,2%	55,2%	$\psi^2_{(1)} = 0,026; p = 0,872$
• Otras	8,5%	5,6%	7,1%	$\psi^2_{(1)} = 0,477; p = 0,490$

* Diferencias significativas con $p < 0,05$.

** Diferencias significativas con $p < 0,01$.

Los datos en negrita indican residuos ajustados significativos.

Así, en lo que se refiere a las *estrategias de comunicación* empleadas por las empresas para la comercialización de su innovación, éstas pueden optar por elegir entre varias si bien las más utilizadas son dos: estrategia de empuje o “push”, según la cual las acciones en esta variable se dirigen a los comerciantes (distribuidores, detallistas...) o estrategia de tirar o “pull”, la cual supone que las actividades se destinan al cliente o al usuario final (Kotler, 2000).

Según los resultados que se muestran en el Cuadro 4, 85 (54,1%) de los lanzamientos se realizaron utilizando estrategias “push”, 70 (44,6%) a través de estrategias “pull” y tan sólo 2 (1,3%) mediante otro tipo de estrategias. Además, se rechaza la hipótesis nula de ausencia de diferencias entre productos de éxito y fracasos ($\psi^2_{(2)} = 6,077; p = 0,047$ y $H^2_{(2)} = 6,652; p = 0,035$) si bien únicamente el fracaso se encuentra relacionado con un tipo de categoría, concretamente con el empleo de estrategias “push”.

A pesar de que existen numerosos análisis que han recogido la influencia de la variable comunicación sobre el resultado, respecto al estudio de esta variable concreta, no se han encontrado trabajos que lo relacionen.

En cuanto a los *gastos de comunicación* con relación a los efectuados por la competencia, 38 (24,2%) de los lanzamientos se efectuaron con una inversión superior en esta variable de marketing, 51 (32,5%) con un desembolso similar al de los competidores y 62 (39,5%) con menores gastos⁹.

Al igual que ocurría con la decisión *precios con relación a la competencia*, también rechazamos la hipótesis nula ($\chi^2_{(3)} = 9,422$; $p = 0,024$ y $H^2_{(3)} = 9,551$; $p = 0,022$), con lo que de nuevo parecen existir diferencias entre productos de éxito y fracasados. Los resultados son similares: el éxito está relacionado con el lanzamiento del nuevo producto efectuando una inversión en comunicación superior a la de la competencia mientras que el fracaso se asocia con gastos inferiores a los realizados por los competidores.

Todos los trabajos que han estudiado esta relación coinciden con los resultados alcanzados en este estudio¹⁰. En concreto, en ellos se afirma la existencia de una relación positiva entre invertir una mayor cantidad que los competidores en este concepto y el éxito de la innovación (Cooper, 1979; Cooper y Kleinschmidt, 1987; Gatignon *et al.*, 1990, Hultink, 1997 y Hultink *et al.* 1999a-2000).

Finalmente, en cuanto a los *canales de comunicación*, el análisis del Cuadro 4 nos revela que las empresas para dar a conocer sus nuevos productos, suelen utilizar fundamentalmente la promoción en el punto de venta (75,3%), la venta personal (55,2%), el marketing directo (38,3%), la presentación en ferias (34,4%) o la publicidad en televisión (31,2%).

Además, también se encontraron diferencias entre éxito y fracaso. En concreto, si las empresas deciden comercializar sus nuevos productos utilizando como medios de comunicación el marketing directo (catálogos, folletos, telemarketing...), la presentación en ferias, publicidad en radio, publicidad en televisión, publicidad exterior (vallas, marquesinas, mupis, cabinas telefónicas...) o publicidad impresa (diarios, revistas...) es más probable que alcancen el éxito. Sin embargo, no se encontró ningún tipo de relación entre fracaso y la utilización de cualquier canal de comunicación lo que en principio vendría a indicarnos que el empleo de cualquier medio de promoción, y en especial de los indicados anteriormente, suele ser positivo para conseguir el éxito.

A este mismo resultado se llegó en los trabajos de Hultink (1997) y Hultink *et al.* (1999a, 2000). Además, en éstos se encontró una relación positiva entre éxito y los siguientes medios: publicidad impresa, relaciones públicas, marketing directo, publicidad en televisión y publicidad en radio¹¹.

Los resultados arrojados en este trabajo, permiten confirmar la hipótesis 1c: *los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de comunicación*. Así, es más probable conseguir el *éxito* en el lanzamiento de un nuevo producto si se realizan *mayores gastos* en esta variable que los que efectúen los competidores y se utilizan *medios* tales como *marketing directo, presentación en ferias, publicidad en radio, publicidad en televisión, publicidad exterior y publicidad impresa*. Por el contrario, es más probable *fracasar* si en la comercialización se emplean estrategias “push” o se realiza una menor inversión en comunicación que la competencia.

La influencia de la variable *distribución* sobre el resultado de la innovación ha sido analizada conjuntamente con la variable comunicación en la mayor parte de los estudios anteriormente referencia-

⁹ Al igual que ocurría con la variable *precios con relación a la competencia*, se incluyó la categoría “*La novedad de mi producto...*” en la que se encontraron en esta ocasión 6 lanzamientos (3,8% de los casos).

¹⁰ Con la excepción del trabajo de Green *et al.* (1995) en el que se encontró una relación negativa entre realizar una mayor inversión comunicación y éxito. No obstante, quizá ello pudiera deberse al tipo de productos analizados, en concreto procesadores de textos y programas de tratamiento de imágenes, y a los medios de distribución empleados para su comercialización: venta por correo y tiendas de detallistas.

¹¹ Los autores consideraron diez medios de comunicación: promoción de ventas, promoción dirigida al comercio, promoción dirigida al cliente, venta personal, publicidad impresa, relaciones públicas, marketing directo, publicidad en televisión, publicidad en ferias y publicidad en radio.

dos. Así pues, en principio cabría esperar que los resultados alcanzados en esta parte fuesen similares a los obtenidos en el epígrafe anterior.

En esta sección, analizaremos la influencia de dos decisiones concernientes a esta variable táctica: *la estrategia empleada y los gastos en distribución con relación a la competencia*. En cuanto a la *estrategia de distribución* casi dos terceras partes de los lanzamientos –106 (67,5%)– fueron efectuados utilizando una distribución intensiva; 23 (14,6%) empleando distribución exclusiva y 26 (17,8%) usando canales de distribución selectivos. El Cuadro 5 recoge los resultados obtenidos referentes a esta variable.

CUADRO 5
Decisiones tácticas de distribución. Principales resultados

	Éxitos (83 = 52.9%)	Fracasos (74 = 47.1%)	Total (157 = 100%)	Tests estadísticos
DECISIONES TÁCTICAS DE DISTRIBUCIÓN				
<i>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN</i>				
• Distribución intensiva	74,7%*	59,5%	67,5%	$\psi^2_{(2)} = 5,213; p = 0,073$
• Distribución exclusiva	10,8%	18,9%	14,6%	
• Distribución selectiva	14,5%	21,6%	17,8%	$H^2_{(2)} = 5,224; p = 0,073$
<i>GASTOS DE DISTRIBUCIÓN</i>				
• Mayor	20,5%	14,9%	17,8%	$\psi^2_{(3)} = 1,959; p = 0,581$
• Igual	65,1%	67,6%	66,2%	
• Menor	8,4%	13,5%	10,8%	$H^2_{(3)} = 1,971; p = 0,999$
• La novedad de mi pto...	6,0%	4,1%	5,1%	

* Diferencias significativas con $p < 0,05$.

** Diferencias significativas con $p < 0,01$.

Los datos en negrita indican residuos ajustados significativos.

Como se puede observar, existen diferencias entre productos de éxito y fracaso ya que se rechaza la hipótesis nula ($\psi^2_{(2)} = 5,213; p = 0,073$ y $H^2_{(2)} = 5,224; p = 0,073$). Así, mientras que el fracaso no aparece relacionado con ninguna de estas categorías, los resultados muestran cómo utilizar una distribución intensiva para la comercialización del producto, ayuda a conseguir el éxito.

Respecto a los *gastos de distribución empleados con relación a la competencia*, 104 (66,2%) lanzamientos se realizaron con inversiones similares a las de los competidores, 28 (17,8%) con mayores y 17 (10,8%) con menores a las que efectuó la competencia¹². Sin embargo, en esta ocasión se aceptó la hipótesis nula ($\psi^2_{(3)} = 1,959; p = 0,581$ y $H^2_{(3)} = 1,971; p = 0,999$) lo que viene a indicarnos que la inversión en distribución no influye ni positiva ni negativamente en el éxito de la innovación.

Por tanto, y aunque como hemos señalado anteriormente cabría esperar que el gasto en distribución se comportase de manera similar al efectuado en comunicación, nos encontramos con que esta variable no resulta significativa para la muestra utilizada. Estos hallazgos, son contrarios a los de los trabajos previamente mencionados en el epígrafe dedicado a comunicación.

¹² En esta variable también se incluyó la categoría “La novedad de mi producto...”, la cual recogió únicamente ocho lanzamientos (5,1% de los casos).

Así pues, podemos verificar la hipótesis 1d: *los productos de éxito difieren de los fracasados con relación a las decisiones tácticas de distribución*, si bien es necesario hacer algunas matizaciones. En concreto, lanzar el producto empleando para ello medios de *distribución intensivos*, parece favorecer el *éxito* del producto. Sin embargo, la *inversión realizada* en este concepto con *relación a la de la competencia*, no afecta al resultado de la innovación.

Para concluir esta sección dedicada al estudio de las decisiones tácticas de lanzamiento y su influencia en el éxito vs. fracaso de la innovación, el Gráfico 2 recoge los resultados de este estudio. Específicamente, existirán mayores probabilidades de alcanzar el *éxito* con una innovación si:

- Se utiliza una estrategia de *precios de selección* y además, éste es *superior* al ofrecido por los competidores.
- Los *gastos en comunicación* son mayores que los realizados por la competencia.
- Se emplean medios de comunicación tales como *marketing directo, presentación en ferias, publicidad en radio, publicidad en televisión, publicidad exterior y publicidad impresa*.
- Se usan canales de *distribución intensivos* para la comercialización del producto.

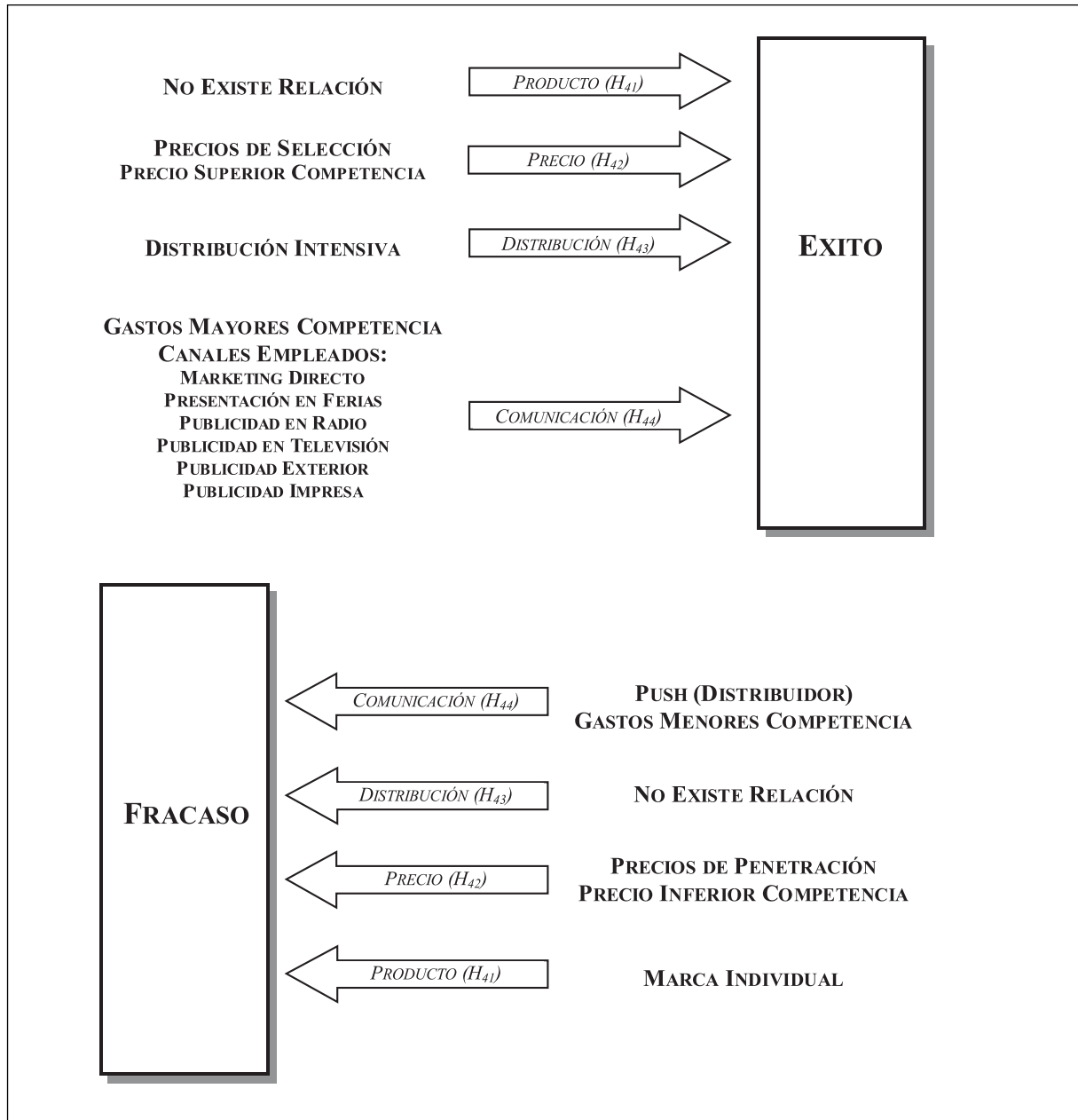
Por el contrario, es más posible *fracasar* con el lanzamiento de un nuevo producto si:

- Se comercializa el producto utilizando una *marca individual*.
- Se utiliza una estrategia de *precios de penetración* y además, éste es *inferior* al ofrecido por los competidores.
- Si se emplean estrategias de *comunicación* dirigidas a los *distribuidores* –“*push*”– y además se realizan *menores gastos* en este concepto que los de la competencia.

Asimismo, la variable *gastos en distribución* no afecta al resultado de la innovación.

Con los resultados alcanzados, podemos aceptar la hipótesis general planteada: *los productos de éxito difieren de los fracasados con respecto a las decisiones tácticas de lanzamiento*.

GRÁFICO 2
Decisiones tácticas de lanzamiento: efectos sobre el resultado



5. CONCLUSIONES

A pesar de la importancia de la última fase del desarrollo de un nuevo producto –lanzamiento o comercialización– existen escasos trabajos empíricos sobre ésta. Por ello, a lo largo de este trabajo se ha pretendido explicar la trascendencia de las decisiones de lanzamiento –estratégicas y tácticas– sobre el resultado de un nuevo producto y en concreto la influencia de éstas últimas sobre el éxito vs. fracaso de la innovación.

Mientras que las decisiones *estratégicas* responden al “qué, dónde, cuando y porqué” lanzar, las decisiones *tácticas* recogen el “cómo” lanzar, es decir la aplicación de diferentes políticas de marketing mix. Además, las decisiones tácticas de lanzamiento se clasifican en cuatro categorías: *producto*, *precio*, *comunicación* y *distribución*. Así, se plantearon una serie de hipótesis encaminadas a demostrar que los productos de éxito difieren de los fracasados con respecto a cada una de las decisiones tácticas de lanzamiento.

Los resultados arrojados en el trabajo, permiten verificar todas las hipótesis planteadas así como proponer una serie de indicaciones para los directivos encargados de la comercialización de nuevos productos. En concreto, se sugiere que será más fácil lograr el éxito, si al lanzar el nuevo producto se utilizan estrategias de selección y se comercializa a precios superiores a los de la competencia. Además, si para la venta de la innovación se emplea una distribución intensiva y la inversión en medios de comunicación es mayor a la efectuada por los competidores, también será más probable alcanzar el éxito. La utilización de canales como radio y televisión o de publicidad exterior, publicidad impresa, marketing directo o presentación en ferias, también puede llevarnos a él con mayor facilidad.

Por el contrario, es más posible *fracasar* con el lanzamiento de un nuevo producto si éste se comercializa utilizando una *marca individual*. Además, si se utiliza una estrategia de *precios de penetración*, éste es *inferior* al ofrecido por los competidores, se emplean estrategias de *comunicación* dirigidas a los *distribuidores* –“*push*”– y se realizan *menores gastos* en este concepto que los de la competencia también será más probable fracasar. Asimismo, la variable *gastos en distribución* no afecta al resultado de la innovación.

Sin embargo, es importante destacar que la literatura sugiere que algunas de estas decisiones tácticas parecen estar relacionadas con otras estratégicas. Por todo ello, resultará interesante realizar este mismo tipo de análisis con las decisiones estratégicas así como analizar los posibles vínculos que puedan existir entre ambos tipos de determinaciones y su influencia en el resultado. De este aspecto nos ocuparemos en próximos trabajos.

BIBLIOGRAFÍA

- ANSOFF, I.H. (1965): *Corporate Strategy*, Nueva York: NY: McGraw-Hill Inc.
- BENEDETTO, C.A. (1999): “Identifying the Key Success Factors in New Product Launch”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, pp. 530-544.
- BOWERSOX, D.J., STANK, T.P., DAUGHERTY, P.J. (1999): “Lean Launch: Managing Product Introduction Risk Through Response-Based Logistics”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol.16, pp. 557-568.
- CHOFFRAY, J.M. y LILIE, G.L. (1984): “Strategies Behind the Successful Industrial Product Launch”, *Business Marketing*, noviembre, pp. 82-94.
- COFFRAY, J.M. y LILIE, G.L. (1986): “A Decision-Support System for Evaluating Sales Prospects and Launch Strategies for New Products”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 75-85.
- COOPER, R.G. (1979): “Identifying Industrial New Product Success: Project New Pro”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 8, pp.124-135.
- COOPER, R.G. y KLEINSCHMIDT, E.J. (1987): “New Products: What Separates Winners from Losers?”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 4, pp. 169-184.
- COOPER, R.G. y KLEINSCHMIDT, E.J. (1988): “Resource Allocation in the New Product Process”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 17, pp. 249-262.
- CRAWFORD, C.M. (1984): “Protocol: New Tool for Product Innovation”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 2, pp. 51-61.
- DÍAZ DE RADA, V. (1999): *Técnicas de Análisis de Datos para Investigadores Sociales*, Madrid, Editorial Ra-Ma.
- GARCÍA, F. (1998): “Evolución del consumo alimentario. Análisis por sectores”, *Distribución y Consumo*, agosto-septiembre, pp.56-124.
- GATIGNON, H., WEITZ, B. y BANSAL, P. (1990): “Brand Introduction Strategies and Competitive Environments”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVII, noviembre, pp. 390-401.
- GRANDE, I y ABASCAL, E. (1999): *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*, Esic Editorial, 4ª Edición.
- GREEN, D.H. y RYANS, A.B. (1990): “Entry Strategies and Market Performance: Causal Modelling of a Business Simulation”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 7, pp. 45-58.

- GREEN, D.H., BARCLAY, D.W. y RYANS, A.B. (1995): "Entry Strategy and Long-Term Performance: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1-16.
- GUILTINAN, J.P. (1999): "Launch Strategy, Launch Tactics, and Demand Outcomes", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, pp. 509-529.
- HART, S. (1993): "Dimensions of Success in New Product Development: an Exploratory Investigation", *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, pp. 23-41
- HULTINK, E.J. (1997): "Launch Strategies and New Product Performance", PhD Dissertation, Delft University of Technology.
- HULTINK, E.J. y ROBBEN, H.S.J. (1999a): "Launch Strategy and New Product Performance: An Empirical Examination in the Netherlands", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, pp. 545-556.
- HULTINK, E.J., GRIFFIN, A., HART, S. y ROBBEN, H.S.J. (1997): "Industrial New Product Launch Strategies and Product Development Performance", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 14, pp. 243-257.
- HULTINK, E.J., GRIFFIN, A., ROBBEN, H.S.J. y HART, S. (1998): "In search of Generic Launch Strategies for New Products", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 269-286.
- HULTINK, E.J., HART, S., ROBBEN, H.S.J. y GRIFFIN, A. (2000): "Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, pp. 5-23.
- HULTINK, E.J., HART, S., ROBBEN, H.S.J. y GRIFFIN, A.J. (1999b): "New Consumer Product Launch: Strategies and Performance", Working Paper 99/4, Department of Marketing, University of Strathclyde.
- KASHANI, K., MILLER, J. y CLAYTON, T. (2000): "*Un Círculo Virtuoso: Innovación, Valor al Consumidor y Comunicación*", Estudio encargado por la Asociación Europea de Marcas (AIM), Madrid, Junio.
- KOTLER, P. (2000): *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio, Prentice Hall.
- MAIDIQUE, M.A.; ZIRGER, B.J. (1984): "A Study of Success and Failure in Product Innovation: The Case of the U.S. Electronics Industry", *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. EM-31, no. 4, pp. 192-203.
- MALGALHÃES, E.; CARVALHO, J.M. y VARELA, J.A. (1999): "Brand Extensions Effects on Attitudes and Brand Beliefs", *28th Emac Conference*, Berlín.
- MARTÍN, M.; MANERA, J. y PÉREZ DEL CAMPO, E. (1998): *Marketing Fundamental*, 1^a Edición, McGraw-Hill.
- MONTOYA-WEISS, M.M. y CALANTONE, R. (1994): "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-Analysis", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, pp. 397-417.
- ORTEGA, E. (1994): *Manual de Investigación Comercial*, Editorial Pirámide, 3^o Edición.
- PARK, C.W.; MILBERG, S. y LAWSON, R. (1991): "Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 185-193.
- PARRY, M.E. y SONG, X.M. (1993): "Determinants of R&D Marketing Integration in High-Tech Japanese Firms", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 10, pp. 4-22.
- REVISTA ALIMARKET (2000): "Los Sectores de Alimentación y Bebidas durante 1999", *Alimarket*, n^o 132, septiembre, pp. 2-146.
- ROBBEN, H.S., HULTINK, E.J. HART, S.J. y GRIFFIN, A.J. (1999): "Conceptual and Empirical Relationships among Dimensions of New Product Performance", *Actas del 28 Congreso Europeo de Marketing*.
- URBAN, G.L. y HAUSER, J.R. (1993): *Design and Marketing of New Products*, 2nd Edition, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Proceso de desarrollo y éxito de los nuevos productos

JOSÉ LEANDRO BENITO TORRES¹
JOSÉ ANTONIO VARELA GONZÁLEZ
Universidade de Santiago de Compostela

RESUMEN

No resulta difícil encontrar trabajos donde se afirma que el éxito de un nuevo producto está condicionado, entre otros factores, por el proceso seguido durante su desarrollo. Esta opinión está avalada por numerosos estudios empíricos. El propósito de esta investigación, centrada en las actividades del proceso de desarrollo de nuevos productos, es recoger las principales aportaciones previas para, posteriormente, contrastarlas sobre una muestra de empresas.

Palabras clave: nuevos productos, éxito, proceso de desarrollo, actividades.

Keywords: new products, success, process development, activities.

1. INTRODUCCIÓN

La importancia estratégica del desarrollo de nuevos productos, junto con el elevado riesgo y las altas tasas de fracaso, han llevado a numerosas empresas a reconsiderar el modo de concebir, desarrollar y lanzar al mercado sus innovaciones.

Paralelamente, el mundo académico ha examinado: (1) las ventajas y desventajas de seguir, o no, un procedimiento formal y (2) en su caso, qué secuencia de actividades seguir.

¹ Departamento de Organización de Empresas e Comercialización. Facultade de CC.EE. e Empresariais. Universidade de Santiago de Compostela. Avda. Xoán XXIII s/n, c.p. 15782, Santiago de Compostela (A Coruña). Teléfono: 981 56 31 00 (ext.: 11652). Fax: 981 56 36 37. Dirección electrónica: oeitos@usc.es.

La conveniencia de seguir un proceso formal de desarrollo surgió en la década de los 60, cuando se alertó a los directivos de que el desarrollo de nuevos productos no se estaba llevando a cabo adecuadamente. Así, los primeros estudios de la Conference Board (National Industrial Conference Board, 1964) advertían sobre el alto índice de fracaso de los nuevos productos y sobre el hecho de que muchas de las causas determinantes se podían prevenir.

A partir de ese momento comenzó a tomar cuerpo la hipótesis de que un proceso de desarrollo de nuevos productos definido formalmente mejoraría tales resultados. Desde el mundo académico se presentaron distintos esquemas de desarrollo, unos de origen teórico y otros basados en el análisis de empresas de éxito, con el objetivo de guiar el correcto desarrollo de los productos y aumentar sus probabilidades de éxito.

No se ha llegado a un consenso sobre el esquema de proceso óptimo: probablemente no exista un único proceso que se adapte a todas las empresas y situaciones, sino que dependerá del tipo de producto que se pretenda desarrollar y de la industria implicada.

2. EL PROCESO DE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS

El proceso de desarrollo de nuevos productos integra un conjunto de fases, más o menos concretas según del autor que se analice. Así, Johne (1984) y Song, Neely y Zhao (1996) presentan un patrón que consta de dos fases básicas: iniciación y ejecución. La primera se puede hacer corresponder con la planificación, debiéndose valorar en ella las necesidades del consumidor y las disponibilidades tecnológicas; también se debe diseminar la información disponible sobre el proyecto. La segunda fase se corresponde con la ejecución, en la que las ideas se materializan en un producto y se toman decisiones respecto a su introducción en el mercado.

Numerosos trabajos afirman que la adecuada realización de la fase de iniciación resulta clave para el éxito de los nuevos productos. Para Edgett (1996), las actividades de marketing correspondientes al predesarrollo serán esenciales para identificar los productos de éxito y evitar el desarrollo de productos no ganadores. Del mismo modo, Cooper (1996) afirma que un proceso de desarrollo de calidad incluye una definición precisa y pronta del producto, antes de que comience el trabajo de desarrollo y que, en gran medida, el éxito o fracaso de un nuevo producto se decide en los momentos iniciales. Esta postura se ve apoyada en numerosos trabajos (e.g. Johne y Snelson, 1988; Dwyer y Mellor, 1991; Montoya-Weiss y Calantone, 1994; Calantone, Di Benedetto y Schmidt, 1999).

Sin embargo, en la práctica, se observa que los recursos económicos y temporales se invierten en mayor grado en actividades posteriores al predesarrollo. Page (1993) encontró que las actividades de iniciación apenas ocupan una tercera parte del tiempo total de desarrollo, recomendando a las empresas un mayor esfuerzo en su realización.

La fase de iniciación también es contemplada por Miaoulis y LaPlaca (1982), quienes distinguen en ella una etapa de evaluación y otra de desarrollo, proponiendo un proceso formado por tres fases secuenciales: evaluación, desarrollo y ejecución. Estos autores presentan un proceso especialmente diseñado para productos de alta tecnología, en el que se resalta, en cada fase, la interacción entre las dimensiones tecnológicas, del producto y del mercado.

Sin embargo, la mayoría de los estudios presentan un mayor desglose en las fases que conforman sus propuestas de proceso: generalmente entre cinco y seis etapas. Es el caso de Booz, Allen y Hamilton (1982), Crawford (1983), Moore y Pessemier (1993), Page (1993) o Urban y Hauser (1993) entre otros, que proponen procesos muy similares entre sí y que se pueden sintetizar en el siguiente:

1. Búsqueda de ideas
2. Selección de ideas
3. Análisis empresarial

4. Desarrollo del producto
5. Test de producto y de mercado
6. Lanzamiento

Se podría incluir una etapa previa –definición de la estrategia de nuevos productos²– que, si bien no está asociada con un producto específico, permite enfatizar la importancia de contar con una guía que permita encajar el desarrollo efectivo de nuevos productos en los objetivos de la empresa.

Las tres primeras etapas del proceso anterior se refieren a la planificación, actividades de investigación del concepto. El objetivo de esta fase es desarrollar información consensuada sobre un concepto deseado en el mercado y que la empresa sea capaz de comercializar. En esta fase se determinan las características, costes y prestaciones del producto.

Los dos pasos siguientes, desarrollo de producto y test de producto y mercado, integran las actividades de desarrollo y prueba.

En la última fase, de lanzamiento, da comienzo la producción y la posterior introducción del producto al mercado.

Cada etapa incluye un conjunto de actividades que, dependiendo del autor que se considere, puede ser distinto. Sin embargo, las diferencias son básicamente de nomenclatura, pues las tareas que componen el proceso apenas varían de unos autores a otros. La secuencia seguida en este trabajo es la propuesta por Cooper y Kleinschmidt (1986), ya que consideramos que es la más detallada y exhaustiva.

Se parte de una determinada estrategia de nuevos productos que se debe dar a conocer a aquellos individuos que participen activamente en la búsqueda de ideas o de oportunidades para nuevos productos. Las ideas pueden ser generadas por el mercado (market-pull) mediante: el reconocimiento de necesidades del consumidor no satisfechas, la demanda directa del consumidor o un producto competidor. Esta fuente de ideas representa el origen de la mayoría de los proyectos de nuevos productos. De la tecnología (technology-push) también surgen ideas que juegan un papel importante, especialmente innovaciones radicales.

A partir de la idea de nuevo producto, Cooper y Kleinschmidt (1986) proponen, apoyados en el análisis de 203 proyectos de nuevos productos en 123 empresas industriales, la secuencia de actividades que sigue:

1. Selección inicial. Una vez que surge una idea se convoca una reunión de responsables de distintos departamentos quienes la valoran según su experiencia. Esta actividad supone la decisión inicial de: (1) comenzar, o no, con el proyecto; y (2) comprometer, o no, recursos (humanos y financieros) para el proyecto de nuevo producto.
2. Evaluación preliminar del mercado. Para ello se realiza un estudio de mercado inicial: una valoración rápida y somera sobre la posible aceptación del producto en el mercado y su situación competitiva. Es una actividad de tipo no científico que se apoya principalmente en recursos internos.
3. Evaluación técnica preliminar. Es la primera valoración técnica que se realiza del proyecto de nuevo producto. Se trata de identificar las dificultades y ventajas técnicas del proyecto a través de reuniones, valoración de recursos internos e información secundaria.
4. Estudio de mercado detallado. Conlleva una investigación del mercado con una muestra razonablemente representativa, un diseño formal y un sistema de recogida de datos fiable.

² Varios autores contemplan esta primera etapa en el proceso que proponen (p.e. Crawford, 1983; Moore y Pessemier, 1993).

5. Análisis financiero/empresarial. Este análisis permite tomar la decisión de avance o cancelación antes de ir al desarrollo del producto. Abarca tareas como análisis financiero, valoración del riesgo, valoración cualitativa de negocio y estimación del atractivo de mercado.
6. Desarrollo del producto. Se trata del diseño real y desarrollo del producto, obteniéndose un prototipo o un producto de muestra..
7. Pruebas del producto dentro de la empresa. Contempla la prueba interna del producto bajo condiciones controladas o de laboratorio, realizándose pruebas de fiabilidad y adecuación del prototipo, y pruebas de funcionalidad y comprobación de especificaciones. Se trata, por tanto, de tests donde no se contempla la competencia ni los clientes.
8. Pruebas del producto con el consumidor. En este punto se intenta que las pruebas se realicen bajo condiciones lo más reales posibles. Normalmente esto implica la cesión gratuita de una muestra o prototipo del producto a un posible grupo de consumidores para que lo prueben.
9. Mercado de prueba o venta limitada. Consiste en un intento de reproducir la situación de compra-venta del producto con un número limitado de consumidores, ya sea en ambientes ficticios u ofertando el producto en una zona geográfica limitada.
10. Pruebas de producción. Se decide una producción limitada, con el fin de probar las instalaciones de producción. Las dos formas de enfocar esta actividad son una prueba del propio sistema de producción y una prueba de calidad del producto que genera el sistema de producción.
11. Análisis previo a la comercialización. Esta actividad comprende un análisis financiero o de negocio tras el desarrollo del producto y antes de lanzarlo al mercado a gran escala³.
12. Inicio de la producción. Es el comienzo de la producción a gran escala. Esta actividad requiere buena coordinación, una dirección comprometida y recursos adecuados, tanto tangibles como intangibles.
13. Lanzamiento al mercado. Recoge un conjunto de actividades de marketing que acompañan la entrada del nuevo producto en el mercado, para facilitar su comercialización.

3. EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES Y ÉXITO DE NUEVO PRODUCTO

Entre los resultados del estudio de Cooper y Kleinschmidt (1986) destaca la estrecha relación encontrada entre éxito de nuevo producto y: (1) grado de realización del proceso, (2) calidad con que se ejecutaron las trece actividades. En cuanto a la primera relación, los autores hallaron que el 54.8% de los productos de éxito pasaron por un mínimo de nueve actividades, frente al 38.2% de los productos que resultaron un fracaso. Los proyectos que realizaron cinco o menos actividades fueron, en su mayoría, fracasos.

Respecto a la calidad de ejecución, Cooper y Kleinschmidt (1986) encontraron que su impacto sobre el rendimiento del nuevo producto era muy elevado, hasta el punto de primar la calidad sobre el número de actividades ejecutadas: la realización de una actividad con rigor y exhaustividad puede evitar otra posterior, al considerarse suficiente la información proporcionada por la primera. En un trabajo posterior (Cooper y Kleinschmidt, 1995) hallaron que la calidad de ejecución de las actividades de predesarrollo y de marketing tenían un elevado poder discriminante sobre el éxito de los nuevos productos.

³ Esta actividad, tras la cual se debe tomar la decisión definitiva de seguir adelante o abandonar el proyecto, tan sólo fue realizada en uno de cada tres proyectos analizados.

El trabajo de Dwyer y Mellor (1991) también reveló la existencia de una asociación entre realización de actividades y resultado del proyecto. Para ello, los autores contaron con una muestra formada por 75 empresas industriales de diversos sectores, adoptando el proceso de 13 actividades presentado por Cooper y Kleinschmidt (1986). Entre las más destacadas en el logro del éxito se encontraron las tres primeras actividades del proceso (selección inicial, evaluación preliminar del mercado y evaluación técnica preliminar), junto con el desarrollo de producto y el inicio de la producción.

Edgett (1996) realizó un análisis muy similar en el ámbito de los servicios, si bien el proceso se adaptó a sus características especiales, incluyendo la formación de personal, mientras que no contemplaba la producción. Encontró una relación significativa entre calidad de ejecución en el desarrollo de actividades y éxito. De Brentani y Ragot (1996) también señalan la calidad de la ejecución como uno de los responsables del éxito cuando se trata de servicios industriales profesionales.

En España, Santos y Vázquez (1997, 1998) realizaron un estudio centrado en industrias de alta tecnología. Concluyen que tanto el número de actividades realizadas como su calidad de ejecución se encuentran relacionados positivamente con el éxito de los nuevos productos. Si se establece una clasificación de las actividades en técnicas y comerciales, se aprecia que las primeras reciben mayor atención⁴, si bien son las comerciales las que establecen diferencias significativas entre éxitos y fracasos.

4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

A partir de la revisión de la literatura, este trabajo propone el siguiente grupo de hipótesis:

H1: *El éxito/fracaso alcanzado por un nuevo producto está condicionado por:*

H1.1: *el número de actividades que se realicen,*

H1.2: *la importancia concedida a las actividades desarrolladas,*

H1.3: *la efectividad con que se lleven a cabo las actividades desarrolladas.*

H2: *Las actividades de marketing contribuyen en mayor medida que las técnicas al éxito de un nuevo producto.*

H3: *La percepción de los directivos acerca de la importancia de las actividades de marketing y técnicas:*

H3.1: *se corresponde con el grado de efectividad con que las realizan,*

H3.2: *está en consonancia con la contribución de estas actividades al éxito de un nuevo producto.*

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Como población de interés para realizar el estudio empírico se ha considerado el conjunto de empresas que operan en la Comunidad Autónoma gallega y que desarrollan actividades de innovación en este territorio⁵. La muestra se compuso, finalmente, de 75 empresas de sectores diversos, si bien predomi-

⁴ Martínez y Navarro (1991) ya habían detectado en su muestra, formada por 56 pymes industriales españolas, una mayor atención a las actividades técnicas sobre las de marketing, que justificaron por la mayor importancia otorgada a las fuentes de innovación de producto de tipo tecnológico sobre las de mercado.

⁵ Como marco muestral se utilizaron dos bases de datos: "Ardán Galicia 2000" y "5000 Empresas Gallegas". Aunque la primera ofrece información más actualizada, los datos que proporciona sobre cada empresa es menos completa, razón por la que decidimos combinar ambas bases de datos. Dado que ninguna de estas bases proporciona datos sobre las actividades de innovación de las empresas, hemos utilizado dos variables indicadoras: ser fabricante y facturar más de 1.000 millones de pesetas.

nan los de alimentación, madera y químico. A éstas se les pidió que seleccionaran un producto desarrollado dentro de la empresa y comercializado recientemente y proporcionasen información sobre el éxito alcanzado, las actividades realizadas a lo largo del proceso de desarrollo y, en su caso, la importancia concedida y la efectividad con que se ejecutaron (ambas sobre escalas de 5 puntos).

En la Cuadro 1 se presenta información de resumen de las 13 actividades de desarrollo de un nuevo producto propuestas. En primer lugar, y en consonancia con los resultados del trabajo de Santos y Vázquez (1998) y Carbonell y Munuera (1998), cabe destacar que tres de las cuatro actividades con frecuencias más bajas son de naturaleza comercial (estudio de mercado, prueba con el consumidor y mercado de prueba/venta limitada). Se puede observar también que las empresas que acometen estas actividades le conceden una importancia ligeramente inferior al resto de las actividades y, en su ejecución, se acusa una falta de efectividad.

CUADRO 1
Frecuencia, importancia y efectividad de la actividad del proceso de DNP

Actividades	Frecuencia realización (%)	Importancia media	Efectividad media
Selección inicial	78.7	4.44	4.12
Valoración preliminar del modo	81.3	4.41	4.13
Valoración preliminar técnica	94.7	4.38	4.24
Estudio de mercado	49.3	4.16	3.95
Análisis financiero/ de negocio	78.7	4.29	4.15
Desarrollo de producto	88.0	4.47	4.30
Pruebas de laboratorio	84.0	4.43	4.32
Pruebas con el consumidor	56.0	4.40	4.29
Mercado prueba/ venta limitada	25.3	4.21	3.89
Producción de prueba	76.0	4.30	4.14
Análisis de precomercialización	53.3	4.05	4.10
Inicio de la producción	84.0	4.40	4.37
Lanzamiento	61.3	4.29	4.13

A continuación, para contrastar la primera hipótesis, a través de sus respectivas sub-hipótesis, se realizaron tres análisis de regresión lineal simple.

Las valores resultantes de las regresiones lineales del número, importancia y efectividad de las actividades realizadas sobre el éxito alcanzado por el nuevo producto (Cuadro 2), muestran que el número de actividades no pesa significativamente sobre el éxito⁶, pero sí lo hacen la efectividad y la importancia.

⁶ Tampoco se ha encontrado la existencia de otro tipo de relación.

CUADRO 2
Regresiones lineales de las actividades (número, importancia y efectividad)
sobre el éxito de nuevo producto

	V. Dep.: éxito de N.P.	Beta estandarizado	t-student	significación
Sub-H.1.1 <i>R² = 0,009</i>	Constante		12,225	0,000
	Número actividades	0,096	0,825	0,412
Sub-H.1.2 <i>R² = 0,165</i>	Constante		2,287	0,025
	Importancia actividades	0,406	3,801	0,000
Sub-H.1.3 <i>R² = 0,126</i>	Constante		4,088	0,000
	Efectividad actividades	0,355	3,250	0,002

Los signos de los coeficientes indican, como era de esperar, una relación positiva entre importancia, efectividad y éxito de nuevo producto. Se confirman, por tanto, las sub-hipótesis 1.2 y 1.3, no así la 1.1. Frente a estudios previos, donde el número de actividades se relacionaba positivamente con el éxito, en nuestro caso encontramos que los procesos más completos (en cuanto al número de actividades acometidas) no se asocian con un éxito mayor.

La segunda hipótesis también fue probada mediante dos análisis de regresión lineal. Como variables explicativas del grado de éxito alcanzado se introdujeron, en un modelo, el número de actividades de marketing (actividades 2, 4, 8, 9 y 13) y técnicas realizadas (actividades 3, 6, 7 y 10) y, en el otro modelo, la efectividad media de uno y otro grupo de actividades.

CUADRO 3
Regresión lineal del número y efectividad de las actividades de marketing y técnicas sobre el éxito de nuevo producto.

H.2	V. Dep.: éxito de N.P.	Beta estandarizado	t-student	significación
Número de actividades <i>R² = 0,029</i>	Constante		11,785	0,000
	Marketing	0,161	1,306	0,196
	Técnicas	-0,136	-1,099	0,276
Efectividad actividades <i>R² = 0,126</i>	Constante		4,719	0,000
	Marketing	0,265	2,441	0,017
	Técnicas	0,309	2,851	0,006

Los resultados, que se recogen en el Cuadro 3, muestran que el número de actividades realizado no contribuye, en ningún caso, al éxito de los nuevos productos. Sin embargo, la efectividad con que se ejecutan tanto las actividades de marketing como las técnicas influyen significativamente sobre el resultado de la innovación ($p < 0,05$). Por tanto, las actividades de marketing no presentan una relación más estrecha con el éxito que las actividades técnicas.

Respecto a la percepción de los directivos sobre la importancia de las actividades de marketing y técnicas propuestas, para contrastar la posible correspondencia importancia-efectividad se estimó la correlación entre ambos factores para cada uno de los grupos de actividades. Como se aprecia en el Cuadro 4, los coeficientes de correlación de Pearson son elevados ($r > 0,7$) y significativos ($p < 0,001$). Esto confirma la primera parte de la hipótesis 3.

CUADRO 4
Frecuencia, importancia y efectividad de la actividad del proceso de DNP.

Correlaciones de Pearson	Importancia media actividades de marketint ($\bar{I}_{mk} = 3,85$)	Importancia media actividades ($\bar{I}_{tec} = 3,4,37$)
<i>Efectividad media actividades de marketing</i> ($\bar{E}_{mk} = 3,64$)	0,952 (p = 0,000)	0,178 (p = 0,127)
<i>Efectividad media actividades técnicas</i> ($\bar{E}_{tec} = 4,22$)	0,185 (p = 0,112)	0,745 (p = 0,000)

Por último, para contrastar la sub-hipótesis 3.2 debemos examinar los Cuadros 3 y 4. En el primero se aprecia que la efectividad media de las actividades técnicas tiene un coeficiente beta superior al asociado a la efectividad media de las actividades de marketing, mientras que en el segundo podemos comprobar, a través del valor medio, que son las actividades técnicas las que reciben una mayor atención en cuanto a su calidad de ejecución. Podemos así concluir que esta sub-hipótesis también se confirma.

6. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que se pueden extraer de este trabajo destacamos, en primer lugar, la confirmación de la influencia de las actividades de desarrollo sobre el éxito de los nuevos productos. Concretamente, se pone en evidencia la relación entre éxito e importancia concedida a las actividades de desarrollo y entre aquél y efectividad de ejecución de las actividades. Sin embargo, el número de actividades no influye significativamente sobre el éxito.

En segundo lugar, se observa que la efectividad con que se realizan las actividades de marketing contribuye significativamente al éxito. Ahora bien, en ningún momento se deben desatender las actividades técnicas, cuya relación con el éxito también es significativa. De nuevo, el número de actividades acometidas de una y otra naturaleza no explican el resultado de nuevos productos

Finalmente, hemos encontrado que los directivos actúan en consecuencia con la importancia que le otorgan a las actividades técnicas y de marketing relacionadas con el desarrollo de nuevos productos y, además, tienen una percepción plenamente acertada al valorar la importancia que conceden a tales actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- BOOZ; ALLEN; HAMILTON (1982): *"New Product Development for the 1980's"*. New York Booz, Allen & Hamilton, Inc.
- CALANTONE, R.; DI BENEDETTO, A.; SCHMIDT, J. (1999): "Using the Analytic Hierarchy Process in New Product Screening". *Journal of Product Innovation Management*, 16, pp. 65-76.
- CARBONELL, P.; MUNUERA, J. (1998): "Dimensiones y Determinantes del Éxito de los Nuevos Productos. Un Análisis para la Empresa Murciana". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 7, 4, pp. 47-63.
- COOPER, R.G. (1996): "Overhauling the New Product Process". *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 465-482.
- COOPER, R.G.; KLEINSCHMIDT, E.J. (1986): "An Investigation into the New Product Process: Steps, Deficiencias, and Impact". *Journal of Product Innovation Management*, 3, pp. 71-85.
- COOPER, R.G.; KLEINSCHMIDT, E.J. (1995): "Performance Typologies of New Product Projects". *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 439-456.
- CRAWFORD, C.M. (1983): *New Product Management*, Ed. Richard D. Irwin.

- DE BRENTANI, U.; RAGOT, E. (1996): "Developing New Business-to-Business Professional Services: What Factors Impact Performance". *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 517-530.
- DWYER, L.; MELLOR, R. (1991): "Organizational Environment, New Product Process Activities, and Project Outcomes". *Journal of Product Innovation Management*, 8, pp. 39-48.
- EDGETT, S. (1996): "The New Product Development Process for Commercial Financial Services". *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 507-515.
- JOHNE, F.A. (1984): "How Experienced New Product Innovation Organize". *Journal of Product Innovation Management*, december, pp. 210-223.
- JOHNE, F.; SNELSON, P. (1988): "Success Factors in Product Innovation: A Selective Review of the Literature". *Journal of Product Innovation Management*, 5, pp. 114-128.
- MARTÍNEZ, A.; NAVARRO, L. (1991): "Product Innovation Management in Spain". *Journal of Product Innovation Management*, 8, pp. 49-56.
- MIAOULIS, G.; LAPLACA, P.J. (1982): "A Systems Approach for Developing High Technology Products". *Industrial Marketing Management*, 11, pp. 253-262.
- MONTOYA-WEISS, M.; CALANTONE, R. (1994): "Determinants of New Product Performance: A Review and Meta-analysis". *Journal of Product Innovation Management*, 11, pp. 397-417.
- MOORE, W.; PESSEMIER, E. (1993): "Product Planning and Management", ed. McGraw Hill.
- NATIONAL INDUSTRIAL CONFERENCE BOARD (1964): "Why New Products Fail". *The Conference Board Record*, New York: NICB. Citado por CALANTONE, R.; DI BENEDETTO, A. (1988): "An Integrative Model of the New Product Development Process. An Empirical Validation". *Journal of Product Innovation Management*, 5, pp. 201-215.
- PAGE, A. (1993): "Assessing New Product Development Practices and Performance: Establishing Crucial Norms". *Journal of Product Innovation Management*, 10 (4), pp. 273-290.
- SANTOS, M.L.; VÁZQUEZ, R. (1997): "Factores Condicionantes del Resultado de Desarrollo de Nuevos Productos en las Empresas de Alta Tecnología". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 1, pp. 165-189.
- SANTOS, M.L.; VÁZQUEZ, R. (1998): "El Proceso de Desarrollo de Nuevos Productos como Factor Clave de la Innovación". *Economía Industrial*, 319, 1, pp. 77-90.
- SONG, X.M.; NEELY, S; ZHAO (1996): "Managing R&D-Marketing Integration in the New Product Development Process". *Industrial Marketing Management* 25, pp. 545-553.
- URBAN, G.; HAUSER, J. (1993): *Design and Marketing of New Products*, Prentice-Hall, 2ª ed.

Los efectos del precio de venta sobre la determinación del valor de marca: una aplicación en el mercado de los zumos naturales

ÁNGEL FRANCISCO VILLAREJO RAMOS¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En el presente trabajo pretendemos establecer una base teórica y empírica para la consideración de la influencia que ejerce el nivel de precios fijado por la empresa para sus productos respecto a la determinación del valor de la marca de los mismos. Tras la revisión teórica que sustenta la posibilidad de aplicar técnicas de análisis basadas en los modelos de ecuaciones estructurales planteamos la confirmación empírica de las relaciones existentes entre la percepción del precio de venta y los componentes del valor de marca. Esta corroboración la realizamos mediante la aplicación de esta técnica multivariante sobre los resultados obtenidos de una muestra de unidades familiares consumidoras de zumos naturales.

Palabras clave: valor de marca, precio de venta, calidad percibida, modelo de medición.

Keywords: Brand Equity, Pricing, Perceived Quality, Measurement Model.

1. INTRODUCCIÓN

Movidos por la preocupación creciente que el tema de gestión de la marca y la medición de su valor está teniendo en el mundo académico y empresarial, nos planteamos, dentro de una línea más ambiciosa de investigación, un objetivo general consistente en el desarrollo y contraste de un modelo que

¹ Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Avda. Ramón y Cajal, 1 (41018) Sevilla. Tfno: 954 55 75 75 Fax: 954 55 69 89. curro@cica.es

ponga de manifiesto cómo medir el valor de marca a través de sus componentes y de las relaciones que se establecen entre éstos y los esfuerzos de marketing de las empresas. Pretendemos de esta forma, no sólo determinar la existencia de dichos componentes del valor de marca, sino poder llegar a cuantificar la influencia que cada uno de ellos ejerce sobre su medición.

Nuestra propuesta parte de la elaboración de un modelo conceptual apriorístico basado en la teoría y la investigación previa existente sobre el tema de valoración de la marca. A partir de ahí, propondremos un modelo teórico de relaciones existentes entre las variables que consideramos explicativas de cada uno de los constructos (variables latentes) las cuales serán medidas a través de una serie de variables observables denominadas indicadores y que nos llevarán a determinar la influencia de cada uno de estos factores sobre la variable dependiente a explicar.

Para contrastar nuestro modelo e intentar lograr los objetivos generales y específicos de este trabajo pensamos que, los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) son los más apropiados en el marco de una investigación cuantitativa como la que pretendemos. Estos modelos permiten trabajar con un conjunto amplio y exhaustivo de problemas a estimar (relaciones causa-efecto entre múltiples variables), permitiendo combinar el análisis de las influencias directas e indirectas que ejercen cada una de las variables y sus indicadores, y considerar los posibles efectos de los errores de medición.

En nuestro caso, los constructos o variables latentes vienen determinados por un lado, según la propuesta de Aaker (1991) en cuanto a los componentes del valor de la marca que serán explicados por diferentes variables independientes para cada uno de los factores, y por otro lado, según los planteamientos de Yoo, Donthu y Lee (2000), analizaremos como cada uno de estos constructos constitutivos del valor de marca, vienen condicionados a priori por las diferentes actividades de marketing que desarrolla la empresa en la búsqueda de la creación y el mantenimiento del valor para la marca. En particular y como resultado del modelo general pretendemos determinar la influencia que uno de estos antecedentes comerciales, el precio de venta pueda tener sobre el valor de marca.

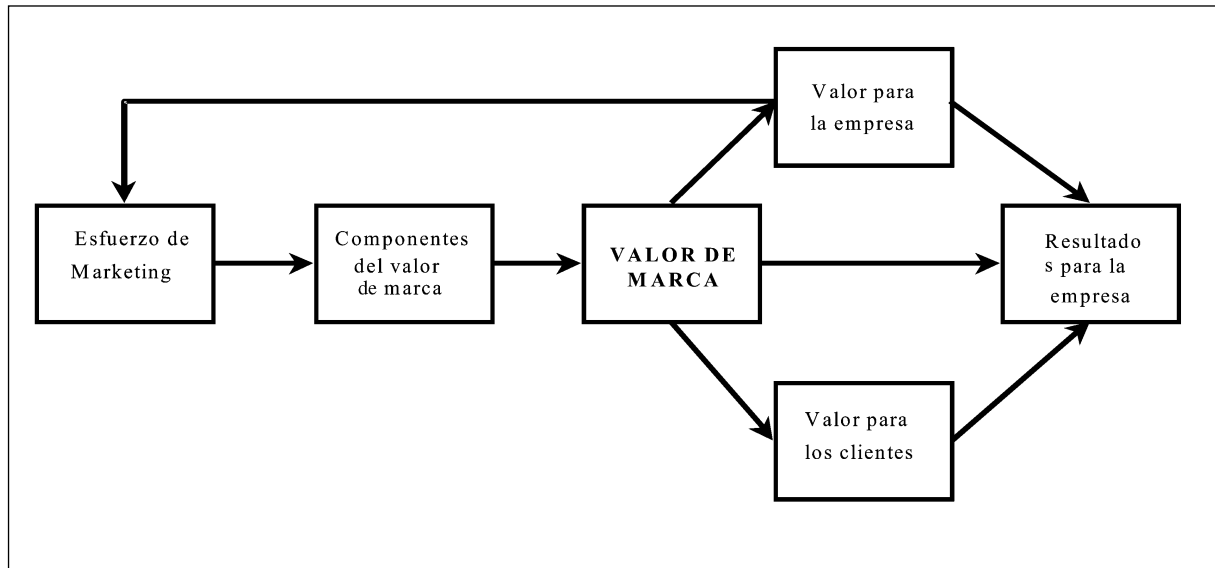
La evidencia empírica debemos alcanzarla mediante una muestra de consumidores de zumos naturales a los que someteremos a un cuestionario fundamentalmente de actitudes, que una vez validado y determinada la fiabilidad y la validez de las escalas, podrá ser utilizado para la aplicación del modelo que nos conduzca a la medición final del valor de marca para esta categoría de producto.

2. MODELO CONCEPTUAL DEL VALOR DE MARCA

A partir de la propuesta de Aaker (1991) sobre los elementos constitutivos del valor de marca, desarrollamos el modelo conceptual, origen de nuestra investigación, como una extensión de este planteamiento y en la línea de la propuesta de Yoo, Donthu y Lee (2000). Para Aaker el valor de marca suministra valor para los consumidores y para la propia empresa que la gestiona, lo cual viene explicado por la acción de los cuatro principales elementos constitutivos del valor: la lealtad hacia la marca, la calidad percibida, la notoriedad y la imagen de marca.

Nuestro modelo conceptual (Figura 1) pretende explicar cada uno de estos elementos a través del efecto que tienen sobre ellos, las diferentes acciones de marketing llevadas a cabo por la empresa con relación a afectar sobre las variables comerciales, y fundamentalmente sobre el precio de venta, la distribución y la comunicación. Este modelo se basa en la asunción de los efectos significativos que, sobre las dimensiones del valor de la marca, tienen las actividades de marketing de las compañías (Yoo *et al.*, 2000).

FIGURA 1
Modelo conceptual del valor de marca



Fuente: Elaboración propia.

El hecho que el valor de marca suponga la creación de valor para la firma y para los clientes es algo justificado mediante diversas investigaciones (Mahajan, Rao y Srivastava, 1994; Lane y Jacobson, 1995) que muestran la relación entre las dimensiones del valor y su aportación a la conformación de una ventaja competitiva sostenible para la empresa (Bharadwaj *et al.*, 1993).

El valor de marca supone un incremento en la probabilidad de elección de una marca, la posibilidad de exigir un precio primado a los clientes, la efectividad para las acciones de comunicación comercial y en general las actividades de marketing, y el poder aprovechar oportunidades que brinda la explotación de la marca (Farquhar *et al.*, 1991; Smith y Park, 1992; Barwise, 1993). En definitiva, podremos definir este concepto como la diferencia que el consumidor encuentra en la decisión de compra cuando tiene que elegir entre un producto marcado y un producto similar sin nombre de marca, suponiendo que los dos productos son idénticos salvo en el nombre de marca que identifica a uno frente al otro.

El concepto de valor de marca es multidimensional ya que viene constituido por una serie de elementos que aportan y contribuyen a la creación de valor para la marca, de forma que un alto valor implica que los consumidores tienen acerca del producto una alta percepción de su calidad, reconocen su nombre de marca frente a los competidores, le atribuyen una serie de asociaciones positivas que conforman su imagen favorable y se sienten identificados como consumidores leales.

Si la cuestión de los elementos constitutivos de la marca propuesta por Aaker (1991) es generalmente aceptada, salvando ciertos trabajos (Shocker y Weitz, 1988; Keller, 1993) que matizan algunos aspectos de las dimensiones del valor de la marca, el hecho de considerar el esfuerzo de marketing como antecedente del valor de marca, no ha sido planteado con anterioridad en casi ninguna de las investigaciones principales al respecto.

Casi todos advierten que el valor de marca es un aspecto estratégico de la dirección comercial que puede ser creado, mantenido e incrementado mediante el fortalecimiento de cada una de sus dimensiones. Igualmente, se reconoce que cualquier acción de marketing tiene un efecto potencial sobre el valor de marca al representar el impacto acumulado de las inversiones realizadas sobre la marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). En este sentido, el valor de marca puede ser gestionado estratégicamente preocupándose por mantener la consistencia de la propia marca, protegiendo los elementos vinculados, tomando decisiones apropiadas y coordinándolo con el programa de marketing-mix de la firma (Keller, 1998).

Un reciente trabajo de Yoo, Donthu y Lee (2000) considera de forma completa las diferentes actividades de marketing como antecedentes en la determinación de los elementos constitutivos del valor de marca. En concreto, considera los efectos del precio de venta, la imagen del establecimiento donde el consumidor adquiere el producto, la intensidad de la distribución, el esfuerzo publicitario destinado a fortalecer la marca y las promociones de ventas a través del precio, como representativos del conjunto de acciones del programa de marketing-mix que se vinculan al mantenimiento y fortalecimiento de la marca. Será por tanto esta última aportación señalada, la que nos servirá de guía en la concepción de nuestro modelo teórico de relaciones entre los esfuerzos de marketing que realizan las empresas y los elementos constitutivos del valor de marca. Este modelo se basa en la presencia de diferentes relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los elementos o componentes del valor de marca.

2.1. El valor de marca y sus componentes

Cada uno de los componentes del valor de marca enumerados por Aaker (1991, 1994) representa un aportador de valor al producto marcado y conforma el constructo dependiente que sirve para determinar la valoración alcanzada por una marca de cara a conquistar, mantener y fidelizar a su clientela. No se podría entender la gestión de la marca ni la medición de su valor, si no se analizasen con detenimiento cada una de estas dimensiones: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento del nombre, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

La **calidad percibida** entendida como el juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto (Zeithaml, 1988), nos sirve para comprender la importancia que tendrá para el consumidor la experiencia vivida con el producto, y por tanto entender que la percepción de alta calidad depende de los factores ambientales que rodean la situación de compra o de uso del mismo. Uno de estos aspectos de situación lo constituye para el consumidor la marca como identificadora y diferenciadora de la situación de compra y garantía del mantenimiento de la experiencia vivida.

La calidad percibida como resultado de la experiencia de uso o consumo desarrollada por el consumidor es una idea recogida por diversos autores (Farquhar, 1990; Rao y Ruekert, 1994, 1995) que relacionan esta experiencia satisfactoria con el hecho de otorgar una mayor o menor calidad al producto. Además de esta experiencia, señalamos los factores ambientales que condicionan la conformación de la percepción de calidad, entre los que se encuentra la reputación proveniente de un nombre de marca identificativo del producto (Zeithaml, 1988).

Una alta calidad percibida significa que, a lo largo del tiempo, las experiencias vividas con la marca sirven para que el consumidor reconozca el grado de diferenciación y la superioridad de la misma (Yoo *et al.*, 2000). Estamos por tanto, aceptando la idea que la alta calidad percibida guiará al consumidor en su proceso de decisión de compra y condicionará su repuesta en función del nivel de percepción de calidad que cada una de las marcas represente para el consumidor.

Al hablar de **lealtad hacia la marca**, Aaker (1991) muestra hacia este componente una especial relevancia como determinante del valor, ya que considera que la fidelidad se sitúa en la base para mantener una clientela satisfecha y estable que garantiza la permanencia de la empresa y el elevado valor de sus marcas frente a las de la competencia. El hecho que los comportamientos de compra se vean mayormente afectados por los atributos intangibles de un producto-marca frente a características objetivas y a niveles de precios más atractivos, hace que las marcas alcancen un alto valor debido al hecho de mantener un alto grado de lealtad por parte de sus consumidores.

Algunas definiciones de lealtad hacia la marca (Alet i Vilaginés, 1994; Oliver, 1997) se centran en el aspecto del vínculo que une al consumidor con el producto y que mide la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor. Esta idea relaciona los conceptos de fidelidad y valor de marca ya que mediante la fortaleza de este vínculo, el consumidor leal muestra por lo general respuestas más favorables hacia el producto-marca (Grover y Srinivasan, 1992), lo que constituye una garantía y da una mayor capacidad de maniobra a la marca (Cebo-

llada Calvo, 1995). Como recogen Yoo, *et al.* (2000) la lealtad hace que los consumidores elijan una marca de forma habitual y manifiesten una resistencia al cambio. Con ello, el incremento del nivel de fidelidad proporciona una aportación de valor a la marca al representar una probabilidad elevada de repetir el comportamiento y mantener la elección hacia el producto.

La **notoriedad de la marca**, es la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer y/o recordar el nombre de la marca. Aaker (1991, 1994) habla de la presencia del nombre en la memoria del consumidor que sirve para reconocer e identificar a la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987). Se trata por tanto, de la mayor o menor probabilidad que tiene un nombre de marca de acceder al pensamiento de un consumidor.

Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad. Esto sirve para que el consumidor tenga en cuenta en su elección aquellas marcas que llegan a su mente con un pequeño o hasta inexistente esfuerzo. Por tanto, las marcas notorias suponen una ventaja competitiva en la elección por parte del consumidor, máxime en aquellas decisiones de baja implicación en las que el reconocimiento del nombre puede ser la única consideración tenida en cuenta a la hora de elegir el producto. Conforme aumenta el reconocimiento de una marca en la mente de los consumidores, se aumenta la probabilidad de elección de esta marca por su parte, con lo que se estará de esta forma, aportando valor a la misma.

Las asociaciones de marca que constituyen la **imagen** contribuyen en el proceso de decisión del consumidor, asentando las bases para la diferenciación, la extensión del nombre y al facilitar una razón para comprar (Aaker, 1992a). Si además estas asociaciones interactúan y se conectan entre sí, van conformando en la mente del consumidor un entramado de sensaciones y hechos que consolidan su imagen e indirectamente aumentan la notoriedad de la marca (Yoo *et al.*, 2000).

Las asociaciones alcanzan un grado más elevado y su poder para influir en la decisión es mayor, cuando se basan en anteriores experiencias satisfactorias que conforman la imagen transmitida por la marca, y ésta puede ser fomentada mediante los esfuerzos en comunicación comercial por parte de la empresa (Alba y Hutchinson, 1987). Al final, lograda una imagen de marca consistente, coherente y sólida, la empresa puede explotar cierta ventaja competitiva sobre las demás marcas del mercado. Las asociaciones de marca suponen un motivo para adquirirla, unas señas de diferenciación y una forma de contribuir al proceso de decisión de compra, facilitando al decisor su trabajo de elección al evocar sensaciones e ideas de manera casi instantánea.

Por todo lo anterior, debemos reconocer el carácter multidimensional del valor de marca, ya que éste se ve incrementado con relación a los aumentos en los niveles de sus cuatro componentes.

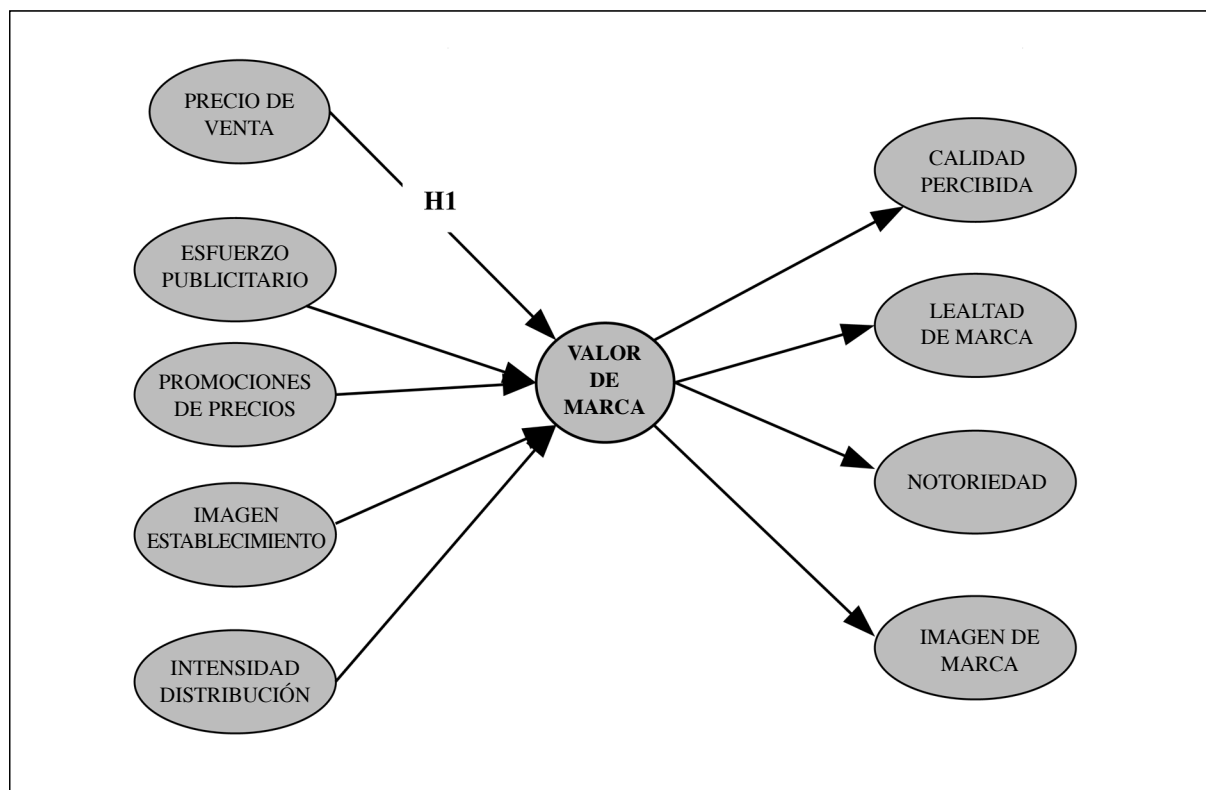
2.2. Las relaciones entre los esfuerzos de marketing y el valor de marca

En el desarrollo del modelo estructural propuesto (Figura 2) el valor de marca viene influido por la acción del esfuerzo de marketing que pone en marcha la empresa para conseguir mejorar la gestión de la marca. Estas relaciones causales condicionan la formulación de una serie de hipótesis que pretenden explicar el efecto directo de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca.

Las acciones comerciales desarrolladas por la empresa para la creación y el mantenimiento de una marca fuerte serán consideradas de esta forma, como antecedentes del valor de marca. Nuestra investigación centrará sus esfuerzos en determinar los efectos de las actividades de marketing a través de las percepciones de los consumidores, manifestadas mediante la medición de actitudes, hacia diferentes variables que condicionan los efectos de cinco elementos seleccionados del programa de marketing: el precio de venta del producto, la imagen del establecimiento donde se adquiere el producto, la intensidad de la distribución, el esfuerzo publicitario realizado sobre la marca, y las promociones de ventas sobre el precio que realiza la empresa.

Cada uno de estos elementos es considerado como antecedente en la constitución y el fortalecimiento de la marca a través de su valor. Cuatro de ellos, el precio de venta, el esfuerzo publicitario, la imagen del establecimiento y la intensidad de la distribución consideramos tienen un efecto positivo sobre el valor de marca. Mientras que las promociones de precios muestran un efecto negativo sobre la determinación del valor.

FIGURA 2
Modelo teórico propuesto (efectos de los antecedentes sobre el valor de marca)



En nuestro trabajo hemos querido centrarnos en la influencia que ejerce el antecedente precio de venta sobre la determinación del valor de marca, por lo que en estos momentos y a la vista del modelo teórico propuesto podemos enunciar la primera de nuestras hipótesis de investigación:

H1: *El precio de venta del producto bajo una marca determinada afecta favorablemente al valor de marca a través de la percepción de valor que transmite dicho nivel de precios.*

2.3. Las relaciones entre el precio de venta y los componentes del valor de marca

Las actividades de marketing que ponen en marcha las empresas pueden tratar de alcanzar un incremento en el valor de marca a través de los componentes del mismo. Esto supone una serie de relaciones previas, y que determinan el nivel alcanzado por cada uno de los componentes del valor de marca, mostrando las relaciones causales existentes entre cada uno de los elementos del programa de marketing-mix de la empresa con los respectivos constructos del valor de marca sobre los que tienen un efecto que puede ser medido. Como señalan Yoo, Donthu y Lee (2000) para crear, mantener, y gestionar el valor de marca habrá que determinar los efectos que tienen las acciones comerciales controlables por la empresa sobre los niveles alcanzados de lealtad, calidad percibida, notoriedad e imagen de marca.

Nuestro trabajo centrará sus esfuerzos en conocer las influencias de uno de estos esfuerzos de marketing, el **precio de venta**, representativo del valor de intercambio del producto, que supone para los

consumidores una propuesta de aceptación o no acerca del sacrificio monetario que éste está dispuesto a realizar para disfrutar del producto. El precio de una marca, es un nivel de comparación con otras marcas a la vez que un indicador de la calidad o los beneficios (utilidades) que la marca representa para el consumidor. Las marcas de alto precio son a menudo percibidas como marcas de alta calidad y suponen una defensa y una barrera frente a los ataques de los competidores que buscan el liderazgo en precios (Dodds, Monroe y Grewall, 1991; Kamakura y Russell, 1993). Por tanto, parece obvio considerar la existencia de una relación entre el precio que fija la empresa a su marca y la percepción de calidad que ese valor de intercambio significa en la mente de los consumidores.

El cociente del valor percibido relaciona el beneficio esperado del producto que es función de su calidad percibida y el sacrificio monetario percibido (Monroe, 1993). Este concepto es una muestra más de la relación que existe entre el precio a pagar por la marca y la calidad percibida de la misma. Rao y Monroe (1989) mostraron la relación positiva que existe entre el precio y la percepción de calidad, la cual se pone de manifiesto en diferentes investigaciones anteriores revisadas en su trabajo de integración. De manera indirecta, al incrementarse la calidad percibida mediante la percepción del precio, éste se relaciona positivamente con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Establecida esta relación entre el precio y la calidad percibida, vamos a plantear una primera hipótesis del modelo estructural que mide los efectos de los antecedentes sobre los componentes del valor de marca:

H2.: La percepción de un precio elevado afecta positivamente a la calidad percibida de la marca.

Parece que no se encuentran relaciones entre el precio de venta y los otros elementos del valor de marca, esto es, la lealtad, la notoriedad y la imagen de marca; aunque para el caso de la lealtad, la cuestión de la posible relación entre ambas variables pueda venir determinada por el hecho de la presencia del precio primado, como ponen de manifiesto en su trabajo Aaker y Álvarez del Blanco (1995). Estos autores consideran como una posible medida del nivel de lealtad que tiene una marca, la posibilidad de exigir a los consumidores leales una prima en el precio por adquirir el producto.

Como recogen Yoo *et al.* (2000), el precio no implica *per se* un comportamiento de lealtad o deslealtad por parte de los consumidores. De hecho, el comportamiento del consumidor vinculado con su grado de fidelidad no tiene en consideración las variaciones en el precio como un determinante de su elección (Helsen y Schmittlein, 1994; Meer, 1995). Parece que los consumidores leales aceptan una prima por el hecho de ser menos sensibles a las variaciones en el nivel de precios, aunque el precio en sí no condiciona la lealtad (Yoo *et al.*, 2000). Como recogen Barroso Castro y Martín Armario (1999, p. 206), los clientes pueden llegar a reiterar en sus compras como antecedente de la lealtad *a pesar de las atractivas ofertas que pueda realizar la competencia*.

Por su parte, la imagen de marca no viene determinada por el precio, ya que el tener alto o bajo nivel de precios percibido, no es óbice para que la percepción de las asociaciones vinculadas a la marca pueda influenciar favorablemente a la decisión de compra. De hecho, para muchos productos, la percepción de un precio bajo, supone la imagen de producto de alto valor, en el que los beneficios aportados y las expectativas de satisfacción a alcanzar con la marca se ven fortalecidas por el elevado valor percibido proveniente del escaso sacrificio monetario exigido (Thaler, 1985).

3. ESCALAS DE MEDIDA PROPUESTAS

La medición de los efectos del precio sobre la decisión de elección de una marca por el consumidor se ha realizado teniendo en consideración el carácter perceptual de este elemento del programa de marketing-mix. La escala está compuesta por seis ítems referidos todos al precio con el que se oferta el producto-marca en particular.

Tres de los ítems² (*PR3, PR4, PR5*) buscan la consideración por parte de los consumidores del precio de la marca como elevado (*marca cara, marca de lujo*) o si por el contrario se considera la marca asequible para todos los públicos. Estos indicadores provienen de la escala propuesta por Yoo *et al.* (2000) que utilizan básicamente escalas de anteriores trabajos como el de Smith y Park (1992).

Los otros indicadores de la escala siguen la propuesta de Martín Velicia (2000) que considera la necesidad de relacionar el precio de venta con su percepción de valor, medida ésta por ítems que reflejan la satisfacción del consumidor en cuanto a la relación calidad-precio propuesta por la marca (*PR1, PR2*). El sexto indicador (*PR6*) recoge la importancia del precio primado que el consumidor acepta pagar por utilizar la marca. El diseño de este ítem ha buscado la comprensión lingüística por parte del entrevistado, evitando que apareciese el concepto de prima en el precio en su enunciado.

CUADRO 1
Indicadores de la variable “precio de venta”

<i>PR1</i>	<i>El precio pagado por la marca X me parece adecuado</i>
<i>PR2</i>	<i>X ofrece una buena relación calidad-precio</i>
<i>PR3</i>	<i>Considero a X como una marca cara</i>
<i>PR4</i>	<i>Considero que X es una marca de lujo</i>
<i>PR5</i>	<i>Casi todo el mundo puede comprar un producto de la marca X</i>
<i>PR6</i>	<i>Estoy dispuesta/o a seguir consumiendo/usando la marca X aunque suba su precio</i>

La calidad percibida la entendemos (Zeithaml, 1988) como un juicio subjetivo del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto. Esto supone que la opinión manifestada por el consumidor acerca de la calidad del producto y de sus atributos con relación a su desempeño esperado, serán en nuestro análisis los indicadores para conformar una escala de medida apropiada para determinar la percepción de calidad que los individuos tienen acerca de una marca en concreto.

Nuestra escala la constituyen nueve indicadores basándonos en las propuestas de Aaker y Álvarez del Blanco (1995); Lassar, Mittal y Sharma (1995); y Yoo, Donthu y Lee (2000). Del primero de los trabajos destacamos la medida de la calidad percibida de una marca basada en las altas expectativas de calidad que genera (*CP5*), en la continua innovación que se asocia a las marcas poderosas y de valor (*CP6*), y en su buena posición comparativamente con sus competidores, al ser considerada líder en calidad (*CP7*) o respetada y estimada por los consumidores (*CP8, CP9*).

El aspecto de la confianza o garantía que supone una alta percepción de calidad en cuanto a las expectativas de cumplimiento de su función, lo encontramos en el trabajo de Lassar *et al.* (1995), que destacan como una de las dimensiones del valor de marca, la medición del grado de confianza alcanzado. Esta dimensión la hemos recogido mediante un sólo ítem (*CP4*) enunciado de manera clara y directa hacia la esperanza de que la marca sea de confianza.

² Es la notación empleada en el diseño del cuestionario utilizado.

CUADRO 2
Indicadores del componente “calidad percibida”

CP1	<i>X tiene una alta calidad</i>
CP2	<i>Espero de la marca X una calidad extremadamente elevada</i>
CP3	<i>La probabilidad de que la marca X me satisfaga es muy alta</i>
CP4	<i>Espero que X sea una marca de confianza</i>
CP5	<i>Un producto de la marca X debe ser de muy buena calidad</i>
CP6	<i>X es una marca caracterizada por su continua innovación</i>
CP7	<i>X es líder en calidad dentro de su categoría</i>
CP8	<i>Comparativamente con sus competidores, siento una gran estima por la marca X</i>
CP9	<i>Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respeto por la marca X</i>

Del reciente estudio de Yoo *et al.* (2000) hemos recogido los restantes indicadores de la escala de medida. Los dos primeros ítems (CP1, CP2) hacen referencia a la alta calidad percibida de la marca y su nivel de expectativas. El tercer indicador (CP3) mide la probabilidad asociada al cumplimiento de las expectativas de calidad por parte de la marca.

4. JUSTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

Al elegir un producto de conveniencia como es el zumo natural, debemos admitir el hecho de ser una decisión tomada en el seno de la unidad familiar, ya que nos interesa conocer la opinión de los consumidores finales que consumen el producto en el hogar. Por tanto, la decisión sobre la elección de la unidad muestral debe recaer sobre las unidades familiares, y más concretamente sobre la persona o personas implicadas en el proceso de decisión de compra del producto.

Las propias limitaciones presupuestarias nos obligaron a centrar el ámbito geográfico de la investigación sobre la ciudad de Sevilla, y fue para los hogares de la capital sobre los que se determinó el universo del que extraeremos la muestra finalmente utilizada.

El papel de los entrevistadores fue desempeñado por alumnos de la Universidad de Sevilla, que fueron debidamente instruidos en la cumplimentación del cuestionario, así como informados de los objetivos de la investigación. Una vez que el entrevistador localizaba el domicilio de la unidad familiar objeto de la entrevista, requería la presencia de la persona que jugase el papel de decisor en la compra, y era a esta persona a la que solicitaba su colaboración en la realización del cuestionario.

La capital fue dividida en sus distritos urbanos y los encuestadores fueron repartidos por ellos para intentar garantizar la mayor representatividad de la muestra. Intentamos en un primer momento realizar un muestreo con afijación proporcional respecto a las concentraciones de unidades familiares de nuestra capital, pero las dificultades operativas al utilizar estudiantes de nuestra universidad se plasmaron en un reparto no proporcional a las cuotas de los individuos encuestados, lo que al final nos obligó a la consideración de la muestra como de conveniencia.

En total fueron entrevistadas 333 unidades familiares (consumidores de zumos naturales). Del montante global tuvimos que desechar 8 observaciones, bien por tratarse de consumidores que ni conocían marcas diferentes ni compraban el producto; o bien porque sus respuestas eran incompletas o contradictorias y por ello se prefirió prescindir de la observación. Con estos resultados calculamos un error de muestreo de aproximadamente $\pm 5\%$, con un nivel deseado de confianza del 95% y en el caso más desfavorable de $p = q = 0,5$.

CUADRO 3
Ficha técnica de la investigación

UNIVERSO	Unidades familiares consumidoras de zumos		
ÁMBITO GEOGRÁFICO	Sevilla. Capital		
MÉTODO DE RECOGIDA INFORMACIÓN	Entrevista personal a decisores de compra (mayores de edad) para ambos productos.		
TAMAÑO MUESTRA	N = 325		
ERROR MUESTRAL	± 5,43%		
NIVEL DE CONFIANZA	95%	$Z_{\alpha} = 1,96$	$p = q = 50\%$
TRABAJO DE CAMPO	Del 2 de octubre al 3 de noviembre de 2000		

De los 325 individuos que respondieron de forma útil a nuestro cuestionario, casi un 70% (69,1) fueron mujeres, lo que tiene su explicación en el tipo de producto que investigamos. Al ser un producto de conveniencia y de consumo en el hogar, la decisión de adquirir el producto y qué marca elegir, suele recaer en la persona que tiene la responsabilidad de la cesta de la compra. El resto de características se recogen en el siguiente cuadro:

CUADRO 4
Características más significativas del perfil de la muestra

SEXO	Mujer	69,1%
SITUACIÓN LABORAL	Estudiante	23,4%
	Ama de casa	31,3%
	Trabajador cta. ajena	23,2%
	Media-media	64,7%
Nº INDIV. U.F.	4 miembros	34,6%
	5 miembros	27,5%

5. PROCEDIMIENTO Y TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

El procedimiento de investigación y las técnicas de análisis de datos empleadas en un trabajo empírico deben permitir responder a dos cuestiones básicas (Maraver Tarifa, 1999): 1) que los constructos o variables latentes considerados en el modelo sean válidos y estén bien diferenciados entre ellos; y 2) que la relación entre los constructos se produzca según lo previsto en el modelo.

Con el análisis del modelo de medida, se pretende conocer si los conceptos teóricos que constituyen las variables latentes están bien medidos mediante las variables observadas. El desarrollo del análisis se centra en determinar la validez y fiabilidad de las escalas. Un modelo de medida es válido cuando mide realmente las características que desea medir y será por ende fiable, si las mediciones que proporciona son estables y consistentes. Para que se pueda hablar de validez es condición necesaria que se dé la fiabilidad, aunque no se cumple esta relación a la inversa.

Cuando se trata de medir actitudes, como es nuestro caso, es muy habitual que la escala propuesta no capte perfectamente alguna característica, con lo que el valor alcanzado en la medición no coincidirá con el valor verdadero. Esto se debe a la presencia de los errores de medida, que pueden tener su origen tanto en la respuesta del entrevistado, como en la labor del investigador que en su intento de

medir actitudes mediante ítems puede cometer errores ya que nada asegura que se esté midiendo con exactitud el concepto teórico (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000).

Para el análisis del instrumento de medida emplearemos el análisis factorial confirmatorio, ampliamente utilizado por diversos autores (Anderson, Gerbing y Hunter, 1987; Gerbing y Anderson, 1987, Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999; Del Barrio García y Luque Martínez, 2000) desde el desarrollo de los modelos de ecuaciones estructurales. La primacía de esta técnica se basa en la consideración de los errores de medida que en el diseño de un modelo estructural en la investigación en ciencias sociales, son asumidos como habituales.

El análisis factorial confirmatorio (AFC) es un caso particular y reducido del modelo de ecuaciones estructurales y por tanto, el proceso a seguir para validar una escala mediante esta técnica debe constar de las mismas etapas que el desarrollo del análisis de ecuaciones estructurales (Del Barrio García y Luque Martínez, 2000): especificación, identificación, estimación, y evaluación e interpretación del modelo. No obstante, existen algunas diferencias en el desarrollo de alguna de estas fases.

En concreto, en cuanto a la especificación del modelo, no será necesaria en el análisis factorial confirmatorio al carecerse de relaciones causales entre las variables latentes. En la evaluación será suficiente con determinar la fiabilidad de los indicadores, la validez de los mismos como medida de los conceptos a medir, y la magnitud de la relación existente entre las variables observables y las variables latentes. Para lograr la evaluación del modelo de medida trataremos de analizar respectivamente, la consistencia interna como medida de la fiabilidad y la validez convergente, así como la bondad de ajuste del modelo.

6. ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

En este epígrafe procedemos a la evaluación de los instrumentos de medida utilizados en nuestra investigación particular acerca del efecto del precio de venta sobre la determinación del valor de marca y que forman parte del modelo estructural propuesto. Dicho análisis lo realizamos mediante la estimación de su validez, unidimensionalidad y consistencia interna. En este proceso se seleccionará y reducirá en su caso el número de ítems que compondrán las escalas definitivas que intervendrán en el modelo estructural y que se utilizarán para el posterior cálculo de los parámetros estructurales.

En la evaluación de los diferentes instrumentos de medida, para evitar problemas con las escalas, se emplearon observaciones tipificadas.

La escala de partida de la **variable exógena precio de venta** estaba compuesta por seis indicadores sobre los que se realizó un análisis factorial confirmatorio para tratar de comprobar su unidimensionalidad. La aplicación del AFC requiere una comprobación acerca del carácter reflectivo de los indicadores que componen la escala, para lo que se exige que las correlaciones entre tales ítems sean elevadas. Su medición la realizaremos mediante el cálculo del *Alpha de Cronbach*, estadístico proporcionado por el programa SPSS 9.0, que nos dará al mismo tiempo una medida de la fiabilidad o consistencia interna del instrumento de medida. Al observar las distintas correlaciones de cada indicador con el total de la escala, así como los valores que alcanzaría el estadístico *Alpha de Cronbach* si cada ítem fuera eliminado de la escala, comprobamos el escaso valor que alcanza el estadístico para el total de la escala, lo que nos lleva a depurarla, eliminando de forma iterativa los indicadores *PR3* y *PR4* con lo que se mejora el alpha de la escala que alcanza ahora un valor aceptable ($\alpha = 0,5035$).

Tras la depuración de la escala, vamos a proceder a la comprobación de la normalidad de la distribución de los datos. Para ello efectuaremos el test de normalidad multivariante que ofrece el programa AMOS 3.61 y que nos determina la condición de no-normalidad de la distribución de los datos observados (coeficiente crítico de curtosis por encima de $\pm 1,96$, para un nivel de significación del 0,05) por lo que procedemos a su estimación mediante ADF.

A continuación debemos realizar el análisis de la validez convergente de la escala, para el que se han tenido en cuenta las cargas estandarizadas de cada variable observada, además de la significación estadística para un nivel del 0,05. Los indicadores con un coeficiente crítico superior a 1,96 (Anderson y Gerbing, 1982) indican que son significativos al nivel exigido, mientras que los valores de sus cargas por encima de 0,4 (Hair *et al.*, 1999) muestran un nivel aceptable de validez (0,7 para las cargas estandarizadas). Por su parte, los niveles de fiabilidad individual aceptables para cada indicador, lo marca un valor de R^2 superior a 0,5 (Sharma, 1996; Hair *et al.*, 1999).

CUADRO 5
Validez y fiabilidad de la escala «precio de venta»

Individual	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PR1	0,836	(*)	0,698
PR2	0,808	9,597	0,653
PR5	0,437	6,425	0,191
PR6	0,350	5,084	0,123

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El indicador *PR6* presenta un nivel de fiabilidad individual bajo, por lo que decidimos eliminarlo de la escala y procederemos de nuevo con el proceso descrito anteriormente. Volvemos a realizar el test de normalidad multivariante sobre la escala de tres indicadores y observamos la distribución no normal que siguen los datos muestrales, por lo que procedemos a la estimación del modelo de medida de tres indicadores mediante el método ADF, nos muestra en el Cuadro 6 que los dos primeros indicadores alcanzan aceptables niveles de validez y fiabilidad individual y que *PR5* se encuentra por debajo de los niveles de aceptación.

CUADRO 6
Validez y fiabilidad de la escala “precio de venta”

Individual	Cargas estandarizadas	Coefficiente Crítico	Fiabilidad Individual: R^2
PR1	0,682	(*)	0,682
PR2	0,815	(*)	0,664
PR5	0,410	6,544	0,168

(*) A estas variables se les asigna 1 como carga factorial.

En este momento y a pesar de la escasa fiabilidad individual que presenta el indicador *PR5* decidimos mantenerlo en la escala que será depurada como parte del modelo de medida exógeno en el análisis del modelo estructural. El ítem señalado además se relaciona con el concepto de producto asequible, aspecto que hemos justificado teóricamente en cuanto a su relación con el valor de marca.

A continuación procedemos a la evaluación del modelo de medida para lo que utilizaremos los indicadores de bondad del ajuste (Cuadro 7). Aunque los indicadores de bondad muestran un ajuste casi perfecto esto es debido a que la escala la componen tan sólo tres indicadores y dos de ellos tienen pre-fijada su carga factorial, por ello la decisión sobre la fiabilidad y validez de la escala debemos comprobarla mediante el análisis de fiabilidad y la consistencia interna.

CUADRO 7
Medidas de bondad del ajuste: “precio de venta”

Índices	Escala final
Medidas de ajuste global	
Chi-cuadrado	1,068
Goodness of Fit Index (GFI)	0,997
Relative Goodness of Fit Index (RGFI)	1,000
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,015
Medidas de ajuste incremental	
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,980
Normed Fit Index (NFI)	0,986
Incremental Fit Index (IFI)	0,999
Tucker-Lewis Index (TLI)	0,997
Relative Fit Index (RFI)	0,958
Comparative Fit Index (CFI)	0,999
Medidas de ajuste de parsimonia	
Normed Chi-Square	1,068

En el Cuadro 8 recogemos el valor del estadístico *Alpha de Cronbach*, la fiabilidad del constructo y la varianza extraída por este último. La escala presenta un Alpha aceptable (mayor de 0,7), además los valores de la consistencia interna de la escala demuestran una fiabilidad y una varianza explicada por encima de los niveles considerados como aceptables (0,7 y 0,5 respectivamente). En este sentido podemos afirmar la validez y fiabilidad de la escala de tres indicadores para la medición de la variable latente “precio de venta”, si bien como hemos señalado, dejaremos que sea el modelo estructural el que determine su configuración definitiva.

CUADRO 8
Consistencia interna: «precio de venta»

Indicadores	<i>Alpha de Cronbach</i>		Fiabilidad constructo: 0,7391 Varianza explicada: 0,5049	Errores de medida
	Correlación Ítem-escala	Alpha si elimina ítem	Cargas estandarizadas	
PR1	0,6269	0,4687	0,826	0,314
PR2	0,5860	0,5238	0,815	0,340
PR5	0,3629	0,7941	0,410	0,831
Alpha escala	0,7019			

El componente “calidad percibida” pretendemos medirlo mediante una escala de nueve indicadores sobre la que se realizó un análisis de fiabilidad para comprobar el carácter reflectivo de los indicadores y su unidimensionalidad. Los resultados se presentan en el CUADRO 9 y recogen la buena correlación de todos los ítems de la escala inicial, así como el elevado valor que toma el alpha de la escala completa. Sólo el indicador *CP6* con una correlación con la escala por debajo de 0,5 mejoraría

el alpha de la escala al ser eliminado. Por este motivo, depuramos el modelo de medida y eliminamos este indicador antes de proceder a su estimación.

CUADRO 9
Alpha de Cronbach de la escala “calidad percibida”

Individual de la escala	Correlación del ítem con el total de la escala	Alpha de la escala si ítem eliminado
CP1	0,7495	0,8531
CP2	0,5933	0,8669
CP3	0,6729	0,8599
CP4	0,6639	0,8608
CP5	0,6422	0,8627
CP6	0,4034	0,8830
CP7	0,5294	0,8724
CP8	0,6454	0,8624
CP9	0,6902	0,8584
Alpha de la escala	0,8779	

Con la escala conformada por ocho indicadores, procedemos a comprobar su carácter de normal multivariante. Los altos valores alcanzados para el nivel multivariante de la curtosis y su coeficiente crítico (49,883 y 35,547 respectivamente) nos hacen rechazar la normalidad de la distribución por lo que su estimación es más fiable si la realizamos mediante el método ADF.

La estimación del modelo de medida nos presenta unos valores de la validez convergente y fiabilidad aceptables salvo en el caso del indicador *CP7* que presenta una fiabilidad individual por debajo del nivel considerado como aceptable ($R^2 = 0,374$), por lo que decidimos eliminarlo del instrumento de medida.

La escala de siete indicadores no distribuye sus datos normalmente, el nivel del coeficiente crítico (de curtosis) para la escala multivariante supera el nivel de $\pm 1,96$. Esto nos lleva a estimar de nuevo el modelo mediante ADF y comprobar la validez convergente y la fiabilidad individual del modelo de medida. El nivel alcanzado para su carga estandarizada, así como para la fiabilidad individual del indicador *CP2*, se encuentra algo por debajo de los niveles exigidos, por lo que pensamos debemos eliminarlo y volver a estimar la escala con ese indicador suprimido.

Con seis indicadores la escala sigue sin ser normal multivariante, ya que alcanza un nivel para el coeficiente crítico (de curtosis) muy superior al valor permitido. Tras estimar adecuadamente el modelo de medida alcanzamos unos resultados satisfactorios en cuanto a la validez convergente y fiabilidad individual de los ítems. Todos los indicadores que restan en la escala superan los niveles marcados para R^2 , lo que nos lleva a no rechazar ningún indicador y proceder a la evaluación de la escala así configurada.

El ajuste obtenido presenta una bondad relativa sobre todo por lo que supone de mejora con la escala anterior de siete indicadores. Pero no obstante, son muy bajos los niveles obtenidos en las medidas de ajuste tanto absoluto como incremental y señalan el pobre ajuste realizado. Por este motivo decidimos la eliminación de algún indicador de la escala, que aun manteniendo una fiabilidad aceptable, pueda con su eliminación mejorar el ajuste del modelo de medida. La decisión podría recaer sobre tres de los seis indicadores (*CP1*, *CP5* y *CP8*) que son los que presentaban los menores niveles de fiabilidad individual, aunque todos por encima de 0,6. En el caso de los dos primeros, los indicadores eran

una estimación directa de la calidad del producto bajo la marca, por lo que nos parecía arriesgado renunciar a dicha información si una de nuestras hipótesis se basa en la relación directa entre la alta calidad percibida y el valor de marca. Por este motivo decidimos eliminar el indicador *CP8* y comprobar como se desenvuelve el ajuste de la escala en estas circunstancias.

Ahora la escala que mide la calidad percibida tiene cinco indicadores sobre los que se realiza un test de multinormalidad y se observa la distribución no normal que siguen los datos de la muestra al nivel multivariante.

CUADRO 10
Test de normalidad multivariante: “calidad percibida”

Variables observadas	Curtosis valor z	Coefficiente crítico
Multivariante	26,506	28,557

La estimación del modelo de medida mediante ADF depara los siguientes resultados recogidos en el CUADRO 11. Los cuatro primeros indicadores obtienen una buena validez convergente (cargas > 0,7) y fiabilidad individual ($R^2 > 0,5$). Sin embargo, el indicador *CP9* ahora alcanza una fiabilidad menor que el límite exigido ($R^2 = 0,386$). A pesar de esto y amparados en que el alpha de la escala no mejora con su eliminación, decidimos mantenerlo y evaluarla con los cinco ítems.

CUADRO 11
Test de normalidad multivariante: “calidad percibida”

Indicadores	Cargas estandarizadas	Coefficiente crítico	Fiabilidad individual: R^2
CP1	0,808	(*)	0,652
CP3	0,834	15,559	0,695
CP4	0,850	14,598	0,723
CP5	0,774	11,860	0,599
CP9	0,621	10,619	0,386

(*) A esta variable se le asigna 1 como carga factorial.

El ajuste obtenido presenta unos índices aceptables tanto en el ajuste global (GFI = 0,962; RGFI = 0,963; RMSEA = 0,065), como en el incremental (AGFI = 0,885; NFI = 0,873; IFI = 0,922; CFI = 0,918) y de parsimonia. Si a esto unimos el hecho de la elevada consistencia interna de la escala, medida por el valor de la fiabilidad compuesta (0,8891) y la proporción de varianza explicada por encima del 60%, podemos determinar que la escala es ahora válida y fiable. Además, la matriz de residuos estandarizados muestra, que no existe una posibilidad de mejora sustancial, ya que todos los valores se encuentran por debajo del nivel $\pm 2,56$.

7. ANÁLISIS DEL MODELO ESTRUCTURAL Y OBTENCIÓN DE RESULTADOS

En este momento tras la evaluación y análisis de los instrumentos de medida procedería la realización del análisis del modelo estructural. Por motivos de espacio y dado que las relaciones causales planteadas en el presente trabajo se engloban en una investigación de mayor magnitud³, hemos preferido señalar sólo los aspectos relevantes para la comprensión de los objetivos del presente trabajo. En la

³ Puede consultarse al respecto la Tesis Doctoral del autor del presente trabajo referenciada en Bibliografía.

investigación superior junto a las relaciones entre el precio de venta y la percepción de calidad como componente del valor de marca, se incluyen en dos modelos estructurales relacionados, todos los efectos de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca y sobre cada uno de sus elementos constitutivos.

Los dos modelos estructurales que engloban nuestras hipótesis fueron debidamente especificados e identificados, de forma que entre el precio de venta y el valor de marca se establece en el primero de ellos una relación causal de sentido positivo, y entre el precio de venta y la percepción de calidad, en el segundo modelo, se establece la causalidad en sentido igualmente positivo.

En la estimación del modelo de medida exógeno que viene representado por el efecto de los esfuerzos de marketing que realiza la firma sobre el valor de marca, entre los que se encuentra el nivel de precios percibido para la marca, fue eliminado por presentar una baja fiabilidad individual ($R^2=0,113$) el tercero de los indicadores del instrumento de medida validado para la variable “precio de venta”, esto es el ítem *PR5* que ya había mostrado su debilidad en la evaluación individual de la escala. Tras eliminar otros dos indicadores pertenecientes a las escalas de medida de otras variables exógenas se comprobó el buen ajuste del modelo, la validez convergente y discriminante del mismo que nos llevó a verificar la adecuación del modelo de medida exógeno para la muestra de consumidores de zumos naturales.

Comprobada la adecuación del modelo de medida se procedió a la estimación de los modelos estructurales, para lo cual se incluyeron los indicadores validados del modelo de medida exógeno y los valores promedios de los indicadores endógenos de las escalas válidas y fiables de los componentes del valor de marca. Esta medida se adoptó para posibilitar el procedimiento de estimación (Babin y Boles, 1998) de los modelos completos ya que su complejidad dificultaba la utilización del global de los indicadores validados.

La estimación del primer modelo de medida estructural que incluye la relación entre el precio de venta y el valor de marca, nos presentó un parámetro estandarizado que mide dicha relación que alcanzó un valor considerable ($g = 0,598$), el cual unido al buen ajuste global del modelo y la elevada consistencia interna del constructo con una fiabilidad compuesta para la variable “precio de venta” del 0,84 y con más del 73% de la varianza explicada por la variable, nos permitió tras el ajuste del modelo estructural verificar la adecuación del modelo propuesto de los efectos de los antecedentes comerciales sobre el valor de marca. De esta forma **queda verificada la H1** de nuestra investigación sobre la influencia positiva que tiene el nivel de precios ofertado para una marca de zumos naturales sobre la percepción del valor de marca.

El segundo modelo estructural planteaba las relaciones causales entre los esfuerzos de marketing y los componentes del valor de marca. Entre estos efectos recogimos para nuestro trabajo la influencia que ejercía la percepción del precio de venta sobre los componentes del valor de marca, que como ya demostramos en el planteamiento de hipótesis, este esfuerzo sólo afectaba sobre el componente de la percepción de calidad de la marca. Este segundo modelo fue estimado y tras dos ajustes presentó una relación estadísticamente significativa entre el precio de venta y la calidad percibida, medida ésta por el valor considerable que alcanza su coeficiente estandarizado ($g = 0,203$).

La evaluación del modelo realizada mediante el ajuste global del modelo y el ajuste del modelo de medida final muestran valores elevados para la consistencia interna de las variables exógenas entre las que destaca el valor de la fiabilidad compuesta para la variable “precio de venta” por encima de 0,9, y una varianza extraída superior al 85%, por lo que podemos confirmar la buena adecuación del modelo de medida final. El constructo “calidad percibida” que viene influenciado por la acción de las cinco variables comerciales alcanza un valor por encima de 0,7 para la fiabilidad de la ecuación estructural que explica su desenvolvimiento con lo que estamos en predisposición de afirmar la adecuación del modelo estructural que mide los efectos del esfuerzo de marketing sobre los componentes del valor de marca y por tanto poder **corroborar la H2** de nuestra investigación que enuncia como la percepción de un precio elevado afecta positivamente a la calidad percibida de la marca.

8. CONCLUSIONES

Como conclusiones más relevantes de nuestra investigación podemos destacar en primer lugar el hecho que el precio de venta de una marca, al tratarse de un valor de intercambio percibido como aceptable o no por el consumidor, determina la percepción de valor de la marca. Es evidente por tanto, como el precio sigue siendo una variable esencial en el marco del programa de marketing-mix de las empresas.

Entre el precio de venta del producto y la calidad percibida se establece una relación de sentido positivo de forma que el nivel de precio con el que se ofrece una marca es un indicador para el consumidor de la percepción de calidad de la misma. El hecho que las marcas ofrecidas con alto precio sean percibidas como marcas de alta calidad (Dodds, Monroe y Grewall, 1991) y que esto suponga una barrera frente a los ataques de la competencia (Kamakura y Russell, 1993) ha sido verificado en nuestra investigación al confirmarse en la dirección planteada la hipótesis sobre la influencia positiva del precio de venta sobre la calidad percibida. La aceptación del precio de la marca y su consideración de la adecuada relación calidad-precio, son los indicadores que finalmente han conformado la escala de medida del precio de venta, por lo que su relación con la calidad percibida se establece mediante la confirmación del concepto de valor percibido (Monroe, 1993).

Al ser la calidad percibida uno de los componentes del valor de marca, y sólo haberse enunciado la relación de esta variable exógena sobre el componente del valor, la relación entre el precio de venta y el valor de marca se confirma en el modelo estructural propuesto que mide los efectos de los esfuerzos de marketing sobre el propio constructo endógeno.

Por lo que se refiere a las implicaciones en el ámbito de la gestión de empresas y concretamente para la dirección comercial, gestionar de forma adecuada el activo marca supone una garantía de éxito en el mercado en el largo plazo. De acuerdo con esta afirmación, pensamos que en el mercado de los bienes de consumo, donde se ha centrado nuestra investigación, es de especial relevancia esta gestión del valor de marca, ya que los consumidores, decisores de la aceptación o no del producto, confían en las marcas a las que consideran un apoyo en su decisión de compra.

Para el mercado de consumo, y en concreto para los consumidores de zumos naturales, hemos podido establecer la existencia de relación entre el precio de venta que fija la empresa y el valor de marca, a través de uno de sus componentes, el de la calidad percibida; lo que sirve para comprender cómo las empresas pueden afectar sobre la conformación de valor de sus productos para los clientes. Al ser el nivel de precios, como hemos comentado, un indicador importante de la percepción de calidad del producto-marca, las empresas podrán emplearlo para determinar unos niveles de calidad asociados a su marca a través de la fijación de precios elevados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of Brand Name*, Ed. Free Press, New York. Traducido al castellano como *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- AAKER, D.A. (1992): "The Value of Brand Equity" en *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, nº 4, julio-agosto, pp. 27-32.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ DE BLANCO, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados" en *Harvard-Deusto Business Review*, nº 69, noviembre-diciembre, pp. 74-87.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimension of Consumer Expertise" en *Journal of Consumer Research*, nº 13, marzo, pp. 411-453.
- ALET I VILAGINÉS, J. (1994): *Marketing Relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- ANDERSON, J. y GERBING, D. (1982): "Some Methods for Respecifying Measurement Model to Obtain Unidimensional Construct Measurement" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XIX, noviembre, pp. 453-460.

- BABIN, B.J. y BOLES, J. (1998): "Employee Behavior in a Service Environment: A Model and Test of Potential Differences between Men and Women" en *Journal of Marketing*, Vol. 62, abril, pp. 77-91.
- BARWISE, P. (1993): "Brand Equity: Snark or Boojum?" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, n° 1, pp. 93-105.
- BARROSO CASTRO, C. y MARTÍN ARMARIO, E. (1999): *Marketing relacional*. Ed. ESIC, Madrid.
- BHARADWAJ, S.G.; VARADARAJAN, P.R. y FAHY, J. (1993): "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Reserach Propositions" en *Journal of Marketing*, Vol. 57, octubre, pp. 83-99.
- BOULDING, W.; LEE, E. y STAELIN, R. (1994): "Mastering the Mix: Do Advertising, Promotion, and Salesforce Activities Lead to Differentiation?" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, mayo, pp. 159-172.
- CEBOLLADA CALVO, J. (1995): "Lealtad, competencia entre las marcas y estrategia de marketing. Una aplicación a un mercado de productos no duraderos" en *VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Barcelona, pp. 287-294.
- CHAY, R. y TELLIS, G. (1991): "Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity" en *Managing Brand Equity*, Ed. Eliot Maltz, Cambridge, pp. 26-27; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).
- DEL BARRIO GARCÍA, S. y LUQUE MARTÍNEZ, T. (2000): "Análisis de ecuaciones estructurales" en Luque Martínez, T. (Coord.): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ed. Pirámide, Madrid, pp. 489-557.
- DOODS, W.B.; MONROE, K.B. y GREWALL, D. (1991): "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVIII, agosto, pp. 307-319.
- FARQUHAR, P. H. (1990): "Managing Brand Equity" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, n° 4, agosto-septiembre, pp. RC7-13.
- FARQUHAR, P.H.; HAN, J.Y. e IJIRI, Y. (1991): "Reconnizing and Measuring Brand Assets" en *Marketing Science Institue Working Paper Series*, Cambridge, pp. 91-119; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:196).
- GROVER, R. y SRINIVASAN, V. (1992): "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, febrero, pp. 76-89.
- HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante* (Quinta edición). Ed. Prentice Hall, Madrid.
- HELSEN, K. y SCHMITTEIN, D. (1994): "Understanding Price Effects for New Nondurables: How Price Responsiveness Varies Across Depth-of-Repeat Classes and Types of Consumers" en *European Journal of Operational Research*, Vol. 76, julio, pp. 359-374.
- KAMAKURA, W.A. y RUSSELL, G.J. (1993): "Measuring Brand Value with Scanner Data" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 9-22.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" en *Journal of Marketing*, Vol. 57, enero, pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcements: The Effects of Brand Attitude and Familiarity" en *Journal of Marketing*, Vol. 59, enero, pp. 63-77.
- LASSAR, W.; MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring Customer-based Brand Equity" en *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, n° 4, pp. 11-19.
- MAHAJAN, V.; RAO, V. R. y SRIVASTAVA, R.K. (1994): "An Approach to Assess the Importance of Brand Equity in Acquisition Decisions" en *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 11, n° 3, junio, pp. 221-235.
- MARAVAR TARIFA, G. (1999): *Determinantes de la orientación relacional entre suministrador y cliente industrial. Aplicación al sector del transporte de bienes por carretera*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Granada.
- MARTÍN VELICIA, F.A. (2000): *Medición de la calidad de servicio percibida en el transporte público urbano: metodología y relación con variables de marketing*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- MASWELL, H. (1989): "Serious Betting on Strong Brands" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 29, octubre-noviembre, pp. RC11-13.

- MEER, D. (1995): "System Beaters, Brand Loyals, and Deal Shoppers: New Insights Into the Role of Brand and Price" en *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, mayo-junio, pp. RC2-7.
- MONROE, K.B. (1993): *Política de precios. Para hacer más rentables las decisiones*. Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- OLIVER, R.L. (1997): *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Yoo, Donthu y Lee (2000:197).
- RANGASWAMY, A.; BURKE, R.R. y OLIVA, T.A. (1993): "Brand Equity and the Extendibility of Brand Name" en *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 61-75.
- RAO, A.R. y MONROE, K.B. (1989): "The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXVI, n° 3, pp. 351-357.
- RAO, A.R. y RUEKERT, W. (1994): "Brand Alliances as Signals of Product Quality" en *Sloan Management Review*, Vol. 36, n° 1, otoño, pp. 87-97. Versión en castellano "Alianzas de marca: símbolo de calidad del producto" en *Harvard-Deusto Business Review*, Vol. 16, n° 65, primer trimestre, 1995, pp. 64-75.
- ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Ed. McGraw-Hill, New York; referenciado en Keller (1993:9).
- SHARMA, S. (1996): *Applied Multivariate Techniques*. Ed. John Wiley & Sons, Nueva York.
- SIMON, C.J. y SULLIVAN, M.W. (1993): "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach" en *Marketing Science*, Vol. 12, n° 1, pp. 28-52.
- SMITH, D.C. y PARK, C.W. (1992): "The Effect of Brand Extension on Market Share and Advertising Efficiency" en *Journal of Marketing Research*, Vol. XXIX, agosto, pp. 296-313.
- SHOCKER, A.D. y WEITZ, B. (1988): "A Perspective on Brand Equity Principles and Issues" en *Defining, Measuring, and Managing Brand Equity*, Ed. Lance Leuthesser, Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 88-104; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:196).
- SRIVASTAVA, R. y SHOCKER, A.D. (1991): "Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement" en *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Marketing Science Institute, pp. 91-124.
- THALER, R. (1985): "Mental Accounting and Consumer Choice" en *Marketing Science*, Vol. 4, verano, pp. 199-214; citado en Yoo, Donthu y Lee (2000:199).
- VILLAREJO RAMOS, A.F. (2001): *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral no publicada. Universidad de Sevilla.
- YOO, B.; DONTU, N. y LEE, S. (2000): "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity" en *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 2, primavera, pp. 195-211.
- ZEITHAML, V.A. (1988): "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence" en *Journal of Marketing*, Vol. 52, julio, pp. 2-22.

Estudio de la configuración del capital de notoriedad de marca: una propuesta de clasificación

ALEJANDRO DEL MORAL AGÚNDEZ
TOMÁS M. BAÑEGIL PALACIOS¹
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La marca constituye un activo intangible de enorme valor, el cual se sustenta sobre el conocimiento del mercado en relación a la misma. La notoriedad representa el soporte básico y necesario sobre el cual construir este valor. En este trabajo se analiza su configuración y se propone una metodología para la valoración del capital de notoriedad de la marca.

Palabras claves: Valor de marca; notoriedad de marca; recuerdo de marca.

Keywords: “brand equity”; “brand awareness”; “brand recall”.

1. INTRODUCCIÓN

Los consumidores cuenta con gran cantidad de información en la que basar sus decisiones. Información procedente de fuentes tan diversas como la publicidad, los grupos de referencia, los vendedores, los envases o la marca, pero también puede estar ya almacenada en su memoria. A medida que el consumidor actúa como tal y consecuencia de su capacidad de aprendizaje y memorización, éste va adquiriendo ciertos conocimientos que condicionan y facilitan sus decisiones; la literatura los engloba bajo el concepto “*conocimiento del consumidor*”, campo que constituye una importante línea de investigación en marketing (p.e.: Alba y Hutchinson, 1987; Bettman y Park, 1980; Brucks, 1985; Suján,

¹ Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Extremadura. Avda. de Elvas s/n, 06071 Badajoz. Tlf.: 924 289 300 Ext 6884; Fax: 924 272 509, E-mail: delmoral@unex.es; tbanegil@unex.es

1985). El *conocimiento del consumidor* se desarrolla sobre aspectos como las categorías de producto, la publicidad, las alternativas disponibles y sus atributos, entre los cuales, el estudio del *conocimiento de marca* (“*brand knowledge*”) ha cobrado un interés creciente. Keller (1993) distingue dos dimensiones en el mismo: la *notoriedad* o conciencia de la existencia de la marca a nivel de sus signos externos (nombre, logotipo, etc.) y la *imagen*, que representa el conjunto de significados de la marca para el consumidor –creencias, asociaciones y actitudes. Nuestro estudio se centra en la primera de esas dimensiones, en concreto en el estudio de su concepto y configuración estructural.

La *marca*, variable de la estrategia comercial de la empresa, juega un importante papel en la *competitividad empresarial*. Adecuadamente gestionada permite la aparición de un capital de carácter intangible (*capital comercial*) denominado *valor de marca*. Es así que la *marca* es considerada como un recurso de la empresa² con capacidad para generar *ventajas competitivas* (p.e.: Aaker, 1994; Kapferer, 1993; Keller, 1993; Múgica y Yagüe, 1993; Urde, 1994; Wood, 2000) de diferenciación. Ello ocurre porque puede llegar a representar un valor para el consumidor que le diferencia de la competencia, siendo capaz de afectar sus decisiones y comportamiento. El *valor de marca* es un concepto clave para entender la importancia estratégica reconocida a la marca en los últimos años (p.e., Aaker, 1994; Keller, 1993, Wood, 2000). Hasta hace poco tiempo, –este término aparece en los años 80– las empresas eran poco conscientes de la existencia de este activo intangible –la *marca*. Sin embargo, en los 90 esta materia toma verdadero auge, constituyendo la dirección y medida del *valor de marca* una prioridad en marketing, que aún hoy se mantiene, como así lo corrobora la creciente literatura en el tema (Cobb-Wagren, Ruble y Donthu, 1995; Keller, 1999; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Na, Marshall y Keller, 1999; Urde, 1994; Wood, 2000).

Keller (1993) describe el *valor de marca* como el efecto diferencial que el *conocimiento de la marca* (de ahí que se considere que las marcas existen en la mente) provoca en la respuesta del consumidor a los esfuerzos de marketing. Se distinguen dos niveles de conocimientos: la *notoriedad de marca*, referida al conocimiento de los símbolos o signos externos que representan la marca. Y la *imagen de marca*, que recoge el conocimiento sobre sus atributos y beneficios, es decir, el significado de la marca para el consumidor. Estas dos dimensiones están vinculadas a las funciones principales de la *marca*. Por un lado, identificar el producto para hacerlo único, permitiendo el reconocimiento y facilitando su elección (aspecto asociado a la *notoriedad*); y por otro, diferenciarlo al indicar la presencia de unas características distintivas en el mismo (aspecto vinculado a la *imagen*). La *marca* como mezcla de estas dos funciones, es una entidad de información, un atributo extrínseco que indica el origen y las ventajas o características que cabe esperar del producto que nomina.

Este trabajo se centra en la *notoriedad* como paso previo necesario al desarrollo de estructuras más ricas de conocimientos, como las que implica la construcción de la *imagen de marca*. Antes de que la *marca* pueda cobrar cierto significado para el mercado, éste debe conocerla a nivel de los signos que la representan. La marca se concibe como un nodo en la memoria que permite el anclaje de información sobre la misma (Aaker, 1996) formándose una red de asociaciones en la que la marca ocupa el núcleo central (Keller, 1993). Por tanto, la formación de este nodo (*notoriedad de marca*) es el primer paso a dar en la construcción del conjunto de asociaciones de la marca (*imagen de marca*). Hay incluso autores (Ehrenberg, Barnard y Scriven, 1997) que consideran que lo que realmente diferencia a la *marca* no es su imagen, sino su prominencia, auténtica variable que explica la diferencia entre las cuotas de mercado. Es por ello necesario entender y gestionar la *notoriedad de marca* como estrategia previa a la creación y consolidación de la *imagen*.

A pesar de todo, la *notoriedad de marca* ha sido un concepto infravalorado, a veces olvidado (Baker, Hutchinson, Moore y Nedungadi, 1986; Hoyer y Brown, 1990; Laurent, Kapferer y Roussel, 1995). Ha existido poco interés en desarrollar un modelo comprensivo del mismo (Holden, 1993). Su estructura, la importancia de sus efectos y el proceso que los explica y permite ha recibido poca atención tanto teó-

² Esta visión de la *marca* como recurso encuentra su base en la denominada *teoría de los recursos*, la cual busca las causas internas de la obtención de ventajas competitivas en la empresa, concluyendo que son aquellos recursos y capacidades de carácter intangible (humanos, tecnológicos, comerciales, organizativos) los que realmente representan un valor sostenible.

rica como empírica, sobre todo en comparación con estructuras de conocimiento como la *actitud* o la *preferencia*. Sin embargo, estos autores estiman que la *notoriedad* es una variable clave en el estudio del comportamiento del consumidor y en la comprensión de la *elección de marca*. Juega un papel relevante en la formación del *conjunto evocado*; es empleada como heurístico o regla de decisión e incluso como indicador del nivel de calidad percibida y de garantía de la marca. Ejerce, así, su influencia la actitud hacia la marca, la preferencia, evaluación e intención de compra. Por todo ello, es merecedora de una mayor atención desde la investigación de marketing.

Sin embargo, estudios como el de Macdonald y Sharp (1996) establecen que entre los directivos de marketing existe aún una escasa comprensión del concepto de *notoriedad*, el cual confunden con la *notoriedad publicitaria* u otros resultados de la estrategia de comunicación como la *imagen* o *actitud de marca*. Suelen equiparlo a un simple reconocimiento de la marca, respuesta sólo parcialmente correcta y lo consideran de escaso valor. Todas éstas son las razones que han impulsado nuestro estudio, cuyos objetivos pasamos a presentar.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Para entender la influencia de la *notoriedad de marca* en el comportamiento del consumidor, así como para su correcta gestión, es necesario precisar su concepto y comprender su estructura. Por ello, los objetivos principales del presente trabajo son responder a la pregunta “¿qué es la *notoriedad*?” y clarificar sus dimensiones fundamentales. En relación a su estructura se propone un modelo sobre la *configuración dimensional* del *capital de notoriedad* a partir de las diversas aportaciones realizadas y se contrasta empíricamente mediante un estudio aplicado realizado sobre tres categorías de productos de consumo de compra repetida.

El estudio aplicado analiza la estructura del *capital de notoriedad*, tratando de poner de manifiesto sus dimensiones subyacentes. Ello permitirá proponer un modelo de medida y clasificación del *capital de notoriedad* de una marca, que a la vez de simplificado, sea un buen reflejo de su variabilidad interna, haciendo posible la comparación entre las distintas marcas de una categoría y sirviendo de análisis de la estructura del sector. Por último, se pretende diseñar una propuesta teórica de clasificación de las marcas de una categoría según los valores que tomen para las principales dimensiones de *notoriedad* identificadas.

3. CONCEPTO DE NOTORIEDAD DE MARCA

El estudio de la *notoriedad de marca* presenta ciertas dificultades derivadas de la falta de homogeneización de su definición, tanto constitutiva como operativa; por otro lado, algo habitual en el ámbito de marketing. A ello se une, lo cual resulta más sorprendente, la falta de consenso sobre su denominación. La revisión bibliográfica pone de manifiesto la gran variedad de términos empleados para representar fenómenos similares. Se entremezclan términos como *notoriedad* o *conciencia de marca* (“*brand awareness*”), *marca prominente* o *dominante* (“*brand salience*”), *marca familiar* o *familiaridad de marca* (“*brand familiarity*”), *conocimiento de marca* (“*brand knowledge*”), *popularidad de marca* (“*brand popularity*”), *marca prototípica* (“*brand prototypicality*”) y *notoriedad publicitaria* (“*ad awareness*”), que evidencian lo dicho.

El estudio de la *notoriedad* puede afrontarse desde tres enfoques, lo cual explica la diversidad conceptual existente: (1) como componente del *valor de marca* (p.e., Aaker, 1994; Keller, 1993); (2) como factor de influencia del comportamiento del consumidor y del proceso de decisión de compra (p.e., Hoyer y Brown, 1990; Laroche, Kim y Zhou, 1996; Nedungadi, 1990); y (3) como objetivo básico de la estrategia de comunicación y medida de su eficacia (p.e., Miller y Berry, 1998; Rossiter y Percy, 1987).

En un primer acercamiento, entendemos la *notoriedad* como una cualidad intangible de la marca, basada en la capacidad del consumidor para recordar o reconocer la misma a nivel de sus signos exter-

nos -nombre, logotipo, tipografía, código de colores y diseño de envase. Forma parte de la *respuesta cognitiva* del consumidor, es decir, de su conocimiento o conjunto de informaciones asimiladas por el individuo y almacenadas en su *memoria de largo plazo*. Lambin (1995) considera que la *notoriedad de marca* es una de las medidas principales y más simples de esta respuesta. A pesar de la falta de acuerdo sobre el contenido de la *notoriedad de marca*, en todas las aportaciones subyace la idea de conocimiento, familiaridad o conciencia de la existencia de la marca. Aun así, ha sido definida a tres niveles de profundidad:

1. Como toma de conciencia de la marca (Hoyer y Brown, 1990; Nedungadi, 1990), es decir, como capacidad para reconocerla como estímulo que ha sido encontrado con anterioridad.
2. Como la capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus signos (Keller, 1993; Rossiter y Percy, 1987; Samu, Krishnan y Smith, 1999), incluyendo además el vínculo a la categoría de producto que designa. Es, por tanto, la capacidad para reconocer o recordar una marca como miembro de una determinada categoría de producto. Es la postura más ampliamente admitida.
3. Como capacidad para reconocer y recordar la marca a nivel de sus significados (Kapferer, 1993). Implica no sólo la presencia de la marca en la memoria, sino también un conjunto de asociaciones vinculadas a la misma que le confieren un significado.

Siguiendo la segunda de las posturas consideramos que la *notoriedad de marca* representa el conocimiento de las identidades o signos externos de la marca (nombre, logotipo, código de colores, ...), y la accesibilidad de los mismos, fundamentalmente a nivel del *nombre*. En cambio, el conocimiento referido a los significados de dichos signos para el consumidor, configuran la *familiaridad de marca*³ –*imagen de marca* para Keller (1993). Por tanto, la *notoriedad de marca* es una cualidad que se aplica a las marcas que el consumidor reconoce a partir de sus signos (nombre, logotipo,...) –representa su nivel más básico. Así como a las marcas en las que piensa o recuerda ante alguna clave de recuperación, habitualmente la categoría de producto, aunque también puede ser un atributo o beneficio buscado, una determinada situación de compra o consumo o incluso otra marca.

Siguiendo a Rossiter y Percy (1987), entendemos que la *notoriedad* además de la presencia de la marca en la mente del consumidor, es una conexión aprendida entre la marca y la categoría de producto. Por todo ello, la definimos como el activo intangible de una marca basado en la capacidad del consumidor para reconocerla o recordarla a nivel de sus signos externos y dentro de la categoría de producto. La *notoriedad de marca* es un atributo extrínseco de la marca que se traduce en que esa marca es conocida por el mercado a través de sus signos distintivos. Aparece así, la doble cara de este concepto, atributo de la marca y conocimiento del mercado, que incorpora diversas dimensiones, las cuales pasamos a analizar en el siguiente apartado.

4. ESTRUCTURA DE LA NOTORIEDAD DE MARCA

La *notoriedad de marca* no es un concepto cerrado, sino que engloba diversas *dimensiones*, reflejo de las diferentes formas en que puede medirse y, por tanto, concretarse el sentido genérico de la misma. Existe acuerdo, en general, sobre sus dos *dimensiones básicas*, al menos en cuanto a su contenido, porque no en cuanto a su denominación. Éstas, en consonancia con su definición, son el *recuerdo* y el *reconocimiento* de la marca. Sin embargo, tal acuerdo no se constata en relación al resto de dimensiones propuestas por la literatura, y que recogemos bajo el nombre de *dimensiones adicionales*.

4.1. Dimensiones básicas

Habiendo definido la *notoriedad de marca* como una capacidad del consumidor vinculada a su memoria, parece lógico que sus *dimensiones básicas* se correspondan con las propiedades o medidas

³ Por ello, la *notoriedad* equivale a cierta *familiaridad* sin elaboración cognitiva, lo cual explica el nivel de confusión detectado en relación al contenido de cada término.

fundamentales de la misma: *recuerdo* y *reconocimiento* (Baron, Byrne y Kantowitz, 1981). Son respectivamente la *notoriedad espontánea* y la *notoriedad sugerida*. La primera basada en la capacidad para recuperar una información almacenada en la memoria (una *marca*) ante una señal de recuperación. La segunda, en la capacidad para identificar entre varias alternativas, aquéllas a las que se ha estado expuesto en algún momento anterior.

CUADRO 1
Denominaciones propuestas para las dimensiones básicas de la *notoriedad de marca*

AUTORES	NOTORIEDAD ESPONTÁNEA	NOTORIEDAD SUGERIDA
Lynch y Srull (1982)	<i>Accesibilidad</i>	<i>Disponibilidad</i>
Bogart y Lehman (1973)	<i>Notoriedad activa</i>	<i>Notoriedad pasiva</i>
Alba y Chattopadhyay (1985)	<i>Notoriedad situacional</i>	<i>Notoriedad absoluta</i>
Baker <i>et al.</i> (1986) Zinkhan <i>et al.</i> (1986) Rossiter y Percy (1987) Keller (1993)	<i>Recuerdo de marca</i>	<i>Reconocimiento de marca</i>
Alba y Hutchinson (1987)	<i>Recuerdo del nombre de marca</i>	<i>Reconocimiento o identificación del nombre de marca</i>
Nedungadi (1990)	<i>Accesibilidad de marca</i>	<i>Notoriedad, conciencia o disponibilidad de marca</i>
Krishnan (1996)	<i>Notoriedad o conciencia de marca</i>	<i>Familiaridad de marca</i>
Lambin (1995) Laurent <i>et al.</i> (1995)	<i>Notoriedad espontánea</i>	<i>Notoriedad sugerida</i>

Fuente: elaboración propia

Diferentes autores (p.e., Baker *et al.*, 1986; Nedungadi, 1990) han destacado la importancia de la distinguir entre la *notoriedad de marca* basada en el *reconocimiento* frente al *recuerdo*, relevantes respectivamente en *decisiones basadas en los estímulos* (con alternativas presentes) y en *decisiones basadas en la memoria* (con alternativas que deben recuperarse de la memoria). Sin embargo, se aprecia una completa falta de acuerdo sobre las denominaciones dadas a las mismas, que en ocasiones se extienden a matices del contenido. El cuadro 1 resume las principales aportaciones, poniendo de manifiesta esta disparidad.

4.2. Dimensiones adicionales

Más allá de los dos niveles básicos, una serie de autores (Kapferer, 1993; Lambin, 1995; Laurent *et al.*, 1995; Beerli y Martín, 1999) añaden un tercer nivel que denominan *notoriedad tope de la mente* (“*top of mind*”). Es una medida de recuerdo, pero más exigente, ya que sólo considera la primera marca que viene a la mente del consumidor ante la señal dada. Por tanto, sólo las marcas de gran accesibilidad mental podrán mantener cierta *notoriedad* de este tipo.

Aaker (1994) modeliza el concepto de *notoriedad de marca* en forma de pirámide escalonada, en la que jerarquiza cuatro niveles: el *reconocimiento*, que configura una amplia base para la pirámide; el *recuerdo* en el segundo escalón; la *notoriedad “top of mind”*, en el siguiente; y ocupando la parte más alta de la pirámide, un cuarto nivel que denomina *dominio de marca* reservado para aquéllas que se recuerdan como únicas representantes de una categoría determinada. La gran accesibilidad de la *marca dominante* inhibe el recuerdo de otras marcas de la categoría.

Aaker y Álvarez (1995) proponen como dimensiones accesorias de la *notoriedad*, la *familiaridad* y el *conocimiento de marca* (comentadas anteriormente); y la *gravedad estadística*, que representa el

nivel de *recuerdo de la marca* entre los que la *reconocen* o el cociente entre los índices de *notoriedad espontánea* y *sugerida*. Lambin (1995) introduce la *notoriedad cualificada* que define como la medida del *reconocimiento* en la que el encuestado precisa por medio de una escala de cinco o más posiciones el nivel de familiaridad con la misma; es por ello, de carácter subjetivo. Esta medida es utilizada en la misma forma por Lane y Jacobson (1995) y Krishnan (1996).

Otra dimensión es la denominada *probabilidad del recuerdo* o *notoriedad "cuota de mente"* ("*share of mind*") (Hutchinson, Raman y Mantrala, 1994; Lambin, 1995). Es una medida de carácter relativo ya que se define como el valor de *notoriedad espontánea* de una marca dividido por la suma de la *notoriedad espontánea* de todas las marcas de la categoría. Nosotros la denominamos *notoriedad relativa*.

4.3. Medidas de recuerdo que consideran el orden

Además de la *notoriedad espontánea*, el *recuerdo de marca* permite obtener una serie de medidas derivadas cuando se considera la posición en la que la marca es recordada o el tiempo empleado en el mismo. Estas medidas son indicadores de la *prominencia* de la marca ("*brand salience*") en la mente del consumidor o de la fuerza de *accesibilidad* de la misma. Cuando se considera el orden del recuerdo es posible conocer las marcas más fuertemente asociadas en memoria a la categoría de producto y que tienen mayores probabilidades de ser recuperadas en una situación de decisión. Keller (1993) las denomina marcas *tope de la mente*. Nedungadi y Hutchinson (1985) diferencian entre *notoriedad "top of mind"*, relativa a las marca nombrada en primer lugar en un *test de recuerdo*, y la *notoriedad condicional*, referida a las primeras marcas que el consumidor recuerda ante la señal de recuperación. En este sentido, Lambin (1995) señala que es interesante considerar el número de veces que una marca es citada en primera, segunda y tercera posición en un *test de recuerdo*. La *posición de la marca en memoria* ("*brand mind position*"), entendida como la posición en que la marca es recordada (Woodside y Wilson, 1985; Miller y Berry, 1998), a veces equiparada con la *notoriedad condicional*, es la medida genuina de esta dimensión.

Otra medida de la fuerza de la presencia de la marca en memoria o de la fuerza del *recuerdo* es la *accesibilidad de la marca*. Según Woodside y Wilson (1985) puede ser medida a través de la *notoriedad "top of mind"* o la *posición de la marca en memoria*. Según Hutchinson *et al.* (1994) debe medirse como la inversa de la *latencia de recuerdo*, siendo ésta el tiempo necesario para recordar una marca ante una clave dada; sin duda, variable fuertemente relacionada con el orden del recuerdo.

4.4. Medidas de recuerdo en función de la clave dada

La información disponible en la memoria es accesible a partir de determinadas claves o señales de recuperación. Por ello, es posible distinguir distintos tipos de *recuerdo de marca* dependiendo del tipo de clave ofrecida en la prueba de recuperación. En este sentido, Bogart y Lehman (1973) distinguen entre *notoriedad general*, cuando se solicita el recuerdo de marcas sin precisar ninguna clave de recuperación; y *notoriedad con clave*, si se ofrece alguna de ella, normalmente una categoría de producto. Por su parte, Alba y Chattopadhyay (1985) proponen la *notoriedad situacional* para designar el recuerdo de la marca en una determinada ocasión de compra o consumo.

Baker *et al.* (1986) diferencian entre el recuerdo a partir de claves de categorías de productos y el inducido por señales consistentes en atributos o beneficios buscados por el consumidor. En el mismo sentido se manifiestan Holden y Lutz (1992) y Holden (1993) para quienes el recuerdo de la marca depende de las señales que sobresalen en la situación de recuperación, que equiparan con necesidades, beneficios buscados o situaciones específicas del momento. En nuestro trabajo denominamos a esta dimensión *notoriedad de situación específica*. Representa el recuerdo provocado por señales diferentes a la categoría de producto, tales como atributos del producto, beneficios buscados con el mismo, un contexto determinado u otra marca de la misma o distinta categoría; por ejemplo, los restaurantes en los que piensas para llevar a comer a tu jefe o a los que te apetece ir cuando lees un anuncio de un

servicio de comida rápida. Por tanto, las distintas medidas de *recuerdo* pueden clasificarse en función de la clave que lo provoque y según se considere o no el orden de recuperación de las marcas.

4.5. Estructura de la notoriedad de marca

Después del estudio de cada una de las dimensiones y medidas de la *notoriedad de marca* presentadas, proponemos un modelo sobre la estructura de este fenómeno con el objetivo de facilitar su comprensión y organizar las distintas propuestas sobre su alcance y contenidos. Posteriormente este modelo será contrastado mediante un estudio aplicado. Nuestra propuesta agrupa las diversas formas de *notoriedad* en dos categorías u órdenes:

1. Uno integrado por las que miden el grado de *notoriedad* como porcentaje de consumidores que reconocen o recuerdan la marca. Las denominamos medidas de *primer orden* y representan la dimensión *nivel* de notoriedad.
2. El otro formado por el resto de medidas, las cuales permiten valorar la fuerza de la *notoriedad* o su profundidad, independientemente del *nivel*, es decir, califican dicho *nivel*. Son las medidas de *segundo orden* y configuran la dimensión *tipo* de notoriedad.

A su vez, las medidas de *primer orden* se clasifican en cinco rangos o niveles jerarquizados. Cada altura representa una forma distinta de medida del *nivel*, de exigencia ascendente, que se corresponden con diferentes grados de capacidad del mercado respecto al reconocimiento y recuerdo de la marca. Éstas son las que Aaker (1994) ordena en la *pirámide de notoriedad*, a las que añadimos los “*recuerdos superiores*”, medidos a través de la *notoriedad condicional*. La segunda y tercera columnas del cuadro 2 presenta estos cinco niveles jerárquicos de *primer orden* y sus correspondientes medidas.

Las medidas de *notoriedad de primer orden* forman un continuo de dificultad que difieren en términos de la cantidad de información suministrada al encuestado y del grado de accesibilidad de la marca en la memoria de aquél. Los extremos de éste lo ocupan el *recuerdo exclusivo* (en el extremo de mayor dificultad) y el *reconocimiento* (en el de menor). El primero es representativo de una situación poco habitual, de dominio intenso de una marca en la categoría que inhibe el recuerdo del resto de marcas. El segundo, de una situación más común, que simplemente implica el conocimiento de la marca, lo cual se ve facilitado por la cualidad de la *memoria a largo plazo* de mantener de forma permanente la información que almacena.

Estas cinco alturas pueden a su vez agruparse en dos niveles según el carácter absoluto o relativo implícito de la medida (véase la primera columna del cuadro 2). Por una parte, el *reconocimiento* y el *recuerdo* configuran la auténtica *notoriedad de marca*, y por ello, se han denominado *dimensiones básicas*. Son medidas de la amplitud de la presencia de la marca en el mercado, en concreto en la mente de los consumidores potenciales, pero no de su fuerza. Tienen un carácter absoluto, ya que son independientes de la magnitud que tomen para las marcas competidoras.

Por otro lado, los recuerdos que consideran el orden (*recuerdos superiores*, *primer recuerdo* y *recuerdo exclusivo*) configuran lo que llamamos *prominencia de marca*. Son medidas de la fuerza de la marca y tienen carácter relativo: los valores que toman para una marca condicionan los del resto de competidores (por ejemplo, sólo una marca puede ser recordada en primera posición).

Por su parte, las medidas de *segundo orden* tratan de determinar, más allá de la cantidad de consumidores potenciales que reconocen o recuerdan la marca, aspectos adicionales de carácter cualitativo que permiten describir de modo más detallado la fuerza y profundidad de la *notoriedad de marca*. Entre ellas podemos destacar la *facilidad del reconocimiento*; el grado de conocimiento subjetivo sobre la marca (*notoriedad cualificada*); el tipo de experiencia con la marca que motiva su notoriedad (*perfil de notoriedad*); el recuerdo ante señales diferentes a la categoría de producto (*notoriedad de situación específica*); la cuota de mente de la marca (*notoriedad relativa*); la facilidad del recuerdo de la marca o relación entre su recuerdo y reconocimiento (*gravedad estadística*); el orden o posición en la que la

CUADRO 2
Clasificación de las medidas del *capital de notoriedad*

DIMENSIÓN “ALTURA”		DIMENSIÓN “NIVEL”	DIMENSIÓN “TIPO”
		MEDIDAS DE PRIMER ORDEN	MEDIDAS DE SEGUNDO ORDEN
PROMINENCIA DE MARCA (“Brand Salience”)	NIVEL SUPERIOR (Recuerdo exclusivo)	Dominio de Marca (Notoriedad de Marca Dominante)	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil de Notoriedad [ND, NTM, NC, NE, NS] - Gravedad Estadística (Facilidad del Recuerdo) [ND, NTM, NC, NE] - Posición de la Marca en Memoria - Accesibilidad del Recuerdo (Inversa de la Latencia de Recuerdo) - Notoriedad Relativa (Cuota de Mente o “Share of Mind”) [NC, NE, NS] - Notoriedad de Situación Específica [ND, NTM, NC, NE] - Notoriedad Cualificada (Familiaridad Subjetiva) [NE, NS] - Notoriedad de los Símbolos de la Marca - Facilidad del Reconocimiento
	CUARTA ALTURA (Primer recuerdo)	Notoriedad “Top of mind” (Notoriedad Tope de la Mente)	
	TERCERA ALTURA (Recuerdos superiores)	Notoriedad Condicional (Tipicidad)	
NOTORIEDAD DE MARCA (“Brand awareness”)	SEGUNDA ALTURA (Recuerdo)	Notoriedad Espontánea (Memoria de Marca)	
	NIVEL BASE (Reconocimiento)	Notoriedad Sugerida (Notoriedad Asistida) (Notoriedad Total o Absoluta) (Conciencia de Marca)	

Nota: los términos entre paréntesis representan la misma medida que el que le precede. Los términos entre corchetes las medidas de primer orden para la que pueden definirse la medida de segundo orden correspondiente. ND: dominio de marca; NTM: notoriedad “top of mind”; NC: notoriedad condicional; NE: notoriedad espontánea; NS: notoriedad sugerida.

Fuente: elaboración propia

marca es recordada (*posición de la marca en memoria*); la fuerza de la presencia de la marca en memoria (*accesibilidad de la marca*); y el recuerdo o reconocimiento de los signos no verbales de la marca (*notoriedad de los símbolos de la marca*). Muchas de estas medidas admiten diversas versiones según la dimensión de primer orden para la que sea definida. Todas las posibilidades están recogidas en los términos entre corchetes que acompañan a las medidas de segundo orden que se enumeran en la última columna del cuadro 2.

De todas las medidas de segundo orden profundizamos, por su carácter diferencial, en el *perfil de notoriedad*. Esta variable mide la *relación existente con una marca* que ha sido *reconocida* o *recordada* por el consumidor, en términos de familiaridad o experiencia con la misma. Se mide con una escala de clasificación de tres puntos que valora el grado de familiaridad o experiencia del consumidor con la marca a tres niveles. Éstos, de menor a mayor, son: “*sólo la conozco*”, “*la he probado alguna vez*” y “*la consumo habitualmente*”. El *perfil de notoriedad* de una marca está determinado por el peso relativo (frecuencia) de cada una de estas categorías de respuesta, cada una de las cuales define un tipo de *notoriedad*: la *cognitiva*, basada sólo en el conocimiento, por tanto, en una experiencia indirecta con la marca; la *de prueba*, que implica una experiencia directa ocasional; y la *de recompra*, basada en la experiencia directa habitual del consumidor con la marca⁴.

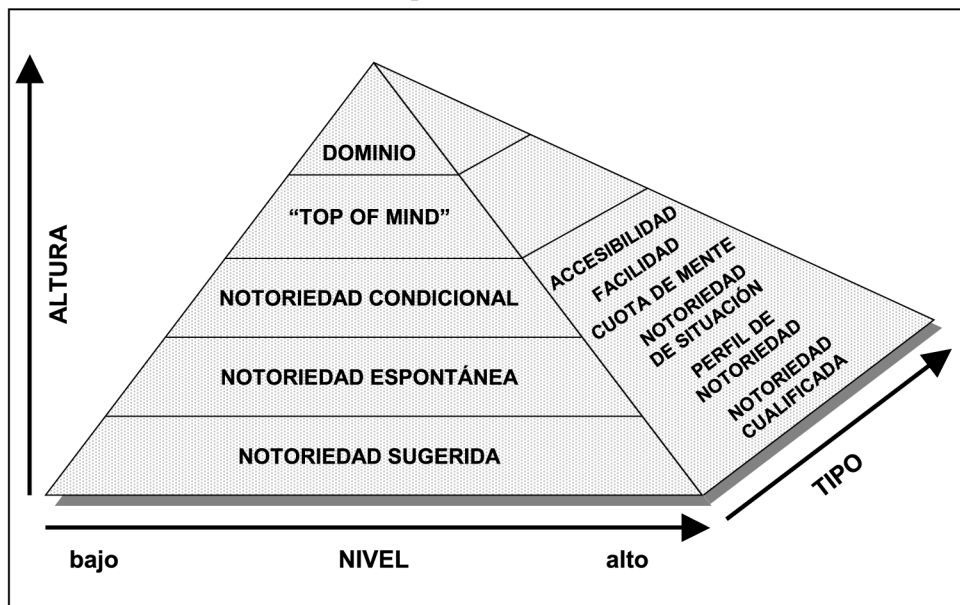
Para facilitar y simplificar la visión de la relación entre esta medida y el resto de dimensiones de *notoriedad*, el *perfil de notoriedad* puede definirse como la puntuación resumen de la escala de tres puntos empleada para medirla, es decir, como el valor medio del número relaciones de cada tipo (*cog-*

⁴ La operacionalización de la medida del *perfil de notoriedad* se logra fácilmente incorporando la escala definida (“*relación con una marca recordada o reconocida*”) al *test de memoria* utilizado para medir el *recuerdo* o el *reconocimiento*. Es decir, al mismo tiempo que el consumidor identifica o recuerda la marca, se pide la valoración del *perfil*, para lo cual sólo debe marcar la categoría correspondiente de la escala.

nitiva, de prueba y de recompra) que se verifican para la marca⁵. Para su cálculo puede utilizarse la codificación de uno a tres; por tanto, esta variable tomará valores del intervalo [1,3]. Así, un mayor valor implica un mayor peso de la experiencia directa derivada del uso de la marca en la formación de su *notoriedad*; y en cambio, un menor valor determina un mayor peso de la experiencia indirecta derivada de la comunicación de la marca. Por tanto, el *perfil de notoriedad* de una marca (frecuencia media con la que es catalogada en cada uno de los tres niveles), independiente de un valor alto o bajo de *notoriedad*, refleja el tipo predominante de relación existente con la marca recordada o reconocida.

Encontramos varios antecedentes de la escala propuesta para medir el *perfil*. Monroe (1976) propone para medir la *familiaridad de marca* una escala con tres niveles relacionados con el uso de la marca. Los denomina *nivel de compra*, para reflejar experiencia reciente de uso o compra de la marca; *nivel familiar*, para recoger experiencia no reciente de uso o compra de la marca; y *desconocida*, para reflejar la no existencia previa de compra o uso de la marca. La frecuencia con la que una marca es catalogada en cada uno de estos tres niveles representa una medida de su *notoriedad*. Alba y Hutchinson (1987) miden la *familiaridad* con la marca dependiendo de la presencia o no de experiencia directa del consumidor con la misma. Hutchinson *et al.* (1994) miden para cada marca recordada de una determinada categoría, la frecuencia de uso: diaria, semanal, mensual, anual, al menos una vez, o nunca. Berné, Múgica y Yagüe (1996) distinguen para la variable *fidelidad de marca*, dos categorías: la *cognitiva*, que es el resultado de un proceso interno que deriva en una actitud positiva hacia la marca, y la *de comportamiento*, que se deriva de una conducta observable, la compra repetida. Paralelamente, hemos considerado estos dos tipos, pero distinguiendo dentro de la *notoriedad de comportamiento* dos nuevas clases: la dependiente de un comportamiento limitado (*notoriedad de prueba*) y la dependiente de un comportamiento ampliado (*notoriedad de recompra*).

GRÁFICO 1
Pirámide ampliada de *notoriedad*



Fuente: elaboración propia

Volviendo a la clasificación de las medidas de *notoriedad*, consideramos que el conjunto de los indicadores presentados proporcionan una visión del *capital de notoriedad* que posee la marca, término

⁵ Debido al carácter ordinal de la escala, la medida de tendencia central más correcta sería la *mediana*, pero su carácter poco discriminatorio aconseja el uso de la *media aritmética*, aún asumiendo que ello implica ciertas imprecisiones derivadas de tomar como significativas las distancias de la escala.

empleado por Lambin (1995) y Aaker y Álvarez (1995) para representar el valor intangible que adquiere la marca debido a su presencia en la mente del mercado. Además, el conjunto de dimensiones y medidas de *notoriedad* pueden disponerse formando una *pirámide ampliada de notoriedad* que recoge la triple dimensión que hemos distinguido en dicho capital: *nivel, altura y tipo* (véase el gráfico 1). Este capital representa un importante activo para la empresa, que como ya hemos señalado, puede generarle una importante ventaja competitiva, y que normalmente es el resultado de un dilatado y más amplio proceso de creación de *valor de marca*, que suele llevar consigo inversiones en comunicación considerables.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

El desarrollo del estudio empírico implicó la selección de tres categorías de producto de compra repetida del sector agroalimentario: aceite de oliva, jamón curado y vino. Varias razones justifican la elección de este sector: su gran importancia dentro del limitado tejido industrial de la región extremeña; el gasto publicitario sobre ventas de mismo es uno de los más elevados, lo que lo hace apropiado para un análisis de marca desde la perspectiva del consumidor; y la elevada tasa de incidencia de estas categorías (un alto porcentaje de individuos se declaran consumidores habituales de estos productos), lo cual facilita la recolección de la información necesaria, y con ello la fiabilidad de los resultados. Dentro del sector, se seleccionaron aquellas categorías para las que la oferta de la industria alimentaria extremeña era más amplia. En cada categoría, las marcas analizadas fueron las de mayor nivel de penetración en la región, tanto a nivel mental (medida por su *notoriedad espontánea*) como comercial (medida por su nivel de presencia en las grandes superficies comerciales). Por tanto, el análisis se centra en el conjunto de marcas que realmente juegan un papel competitivo relevante en el mercado.

La información se obtuvo mediante una investigación por encuesta personal dirigida a los consumidores habituales del tipo de producto de la comunidad extremeña. Se realizó en dos fases. En la primera se seleccionaron las marcas, en la segunda se midieron las variables de interés para las marcas elegidas. Las variables medidas fueron los cinco niveles de *notoriedad de primer orden*, el *perfil de notoriedad* de cada una de ellas y la *posición de la marca en memoria*. Se realizó un *muestreo por cuotas* en el que se tomó como variable de agrupación o cuota el área geográfica o comarca del encuestado⁶. El mismo implicó un nivel de error estimado del 5%.

Afrontar el objetivo del estudio empírico implica un análisis en profundidad de la estructura e interrelaciones de las variables de *notoriedad*. Para ello una técnica adecuada es el *análisis factorial*, con el cual se pueden identificar un pequeño número de *factores* en los que se agrupen o que resuman de forma adecuada la mayoría de las variables iniciales (Hair, Anderson, Tathan y Black, 1999). Esta técnica condensa la información de las variables observadas, normalmente numerosas, en un grupo reducido de nuevas dimensiones (*factores*) con una mínima pérdida de información. Para ello, realiza un análisis de la estructura de correlaciones entre las variables. Permite descubrir la estructura subyacente del fenómeno objeto de estudio, y por tanto, las variables o *factores* que explican las correlaciones del conjunto de variables observadas. Esta técnica permite una representación gráfica de las variables y objetos medidos, lo que favorece la visión de las relaciones entre ellos y la identificación de grupos de individuos.

Hemos aplicado el *análisis factorial* agrupando las marcas de las tres categorías consideradas con el fin de aumentar el tamaño de la muestra y con ello la representatividad de los resultados. Las variables incorporadas al análisis han sido las medidas de *primer orden: notoriedad sugerida, espontánea, condicional y "top of mind"*, con sus correspondientes *perfiles*, además de la *posición de la marca en memoria*, en total 9 variables⁷. El método empleado para la obtención de los factores ha sido el de *com-*

⁶ Se siguió la comarcalización desarrollada por el Departamento de Geografía de la Universidad de Extremadura.

⁷ Otras medidas de segundo orden (*notoriedad relativa y gravedad estadística*) no se han incluido, ya que se calculan a partir de las variables de *primer orden*.

ponentes principales, el más común y apropiado cuando el objetivo es identificar el número mínimo de factores explicativo de la mayor cantidad de varianza original (Hair *et al.*, 1999).

6. RESULTADOS

El *análisis factorial* se basa en las relaciones existentes entre las variables originales y parte del examen de la *matriz de correlaciones*. En nuestro estudio, un gran número de correlaciones son elevadas, superiores a 0.5, lo cual hace pensar en la existencia de factores comunes compartidos, y por tanto, en lo apropiado de la aplicación de esta técnica⁸.

El *análisis* ha extraído dos factores con valores superiores a la unidad⁹, que explican en su conjunto un 79,52% de la varianza total. El cuadro 3 muestra los *componentes principales* y la varianza explicada por cada uno de ellos. El problema inicial de nueve dimensiones se ha reducido a otro de dos con una pérdida de información del 20%. Para facilitar la interpretación de los factores y eliminar algunas de sus ambigüedades se ha procedido a la rotación de la *matriz factorial*¹⁰.

CUADRO 3
Componentes principales y varianza explicada

Factor	Autovalor	Varianza explicada (%)	Varianza acumulada (%)
1	4,17	46,3	46,3
2	2,99	33,22	79,52

El cuadro 4 reproduce las correlaciones de las variables iniciales con los dos factores extraídos, permitiendo su interpretación. Aparecen agrupadas las variables asociadas principalmente al primer factor (en la parte superior) y las que se vinculan al segundo (en la parte inferior).

CUADRO 4
Matriz factorial de componentes rotados

VARIABLES ORIGINALES	Factor 1	Factor 2
Notoriedad "Top of mind"	0,973	0,017
Notoriedad Condicional	0,971	-0,035
Notoriedad Espontánea	0,949	-0,091
Perfil de la Notoriedad Sugerida	0,694	0,315
Posición Media de Recuerdo	-0,687	-0,213
Perfil de la Notoriedad Condicional	0,107	0,950
Perfil de la Notoriedad Espontánea	0,228	0,933
Perfil de la Notoriedad "Top of mind"	0,064	0,896
Notoriedad Sugerida	0,502	-0,602

⁸ Tanto la medida de *adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin* (0,70), como la *prueba de esfericidad de Bartlett* (significativa) determinan la conveniencia de la aplicación del *análisis factorial*. Las *comunalidades* (proporción de la varianza de cada variable explicada por los factores extraídos) son elevadas; cinco por encima de 0.90 y uno más superior a 0.81, lo cual es otro indicador de lo adecuado del análisis.

⁹ Retener los factores con autovalores superiores a la unidad es una de las reglas más aceptada para decidir el número de factores relevantes. Se basa en que las variables iniciales contribuyen cada una con un valor unitario para el autovalor total; por ello, sólo aquellos factores con un valor superior a la unidad pueden ser preferibles a las variables de partida en la explicación del fenómeno multivariante. El tercer factor retiene el 8,5% de la varianza.

¹⁰ La rotación permite redistribuir la varianza de los factores para lograr una estructura más significativa (Hair *et al.*, 1999). Se ha aplicado el método ortogonal *varimax* que es el más ampliamente aceptado, y no sujeto a controversia entre los investigadores, como el resto de los métodos existentes.

El primer factor mide el *capital de notoriedad* de una marca en su dimensión de *primer orden*, es decir, el *nivel*. Si bien, considerando la magnitud de las correlaciones, puede decirse que mide la dimensión *nivel de recuerdo de la marca*, principalmente la *prominencia de marca*. El *perfil de la notoriedad sugerida* tiene también un peso importante en el factor, de modo que a mayor accesibilidad de una marca, mayor *notoriedad sugerida de recompra*. Y en cambio, una menor prominencia se relaciona con una mayor *notoriedad sugerida cognitiva*. Se verifica la hipótesis de que las marcas conocidas, pero que no se recuerdan son aquéllas con las que no se mantiene experiencia directa de consumo.

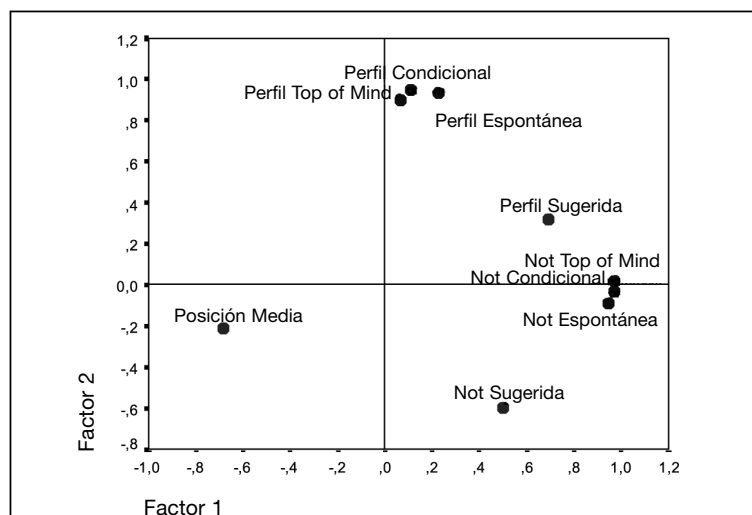
La *posición media de recuerdo* alcanza también una elevada correlación en el primer factor (-69%). Implica que un mayor nivel de recuerdo de la marca se asocia a un recuerdo anterior, es decir, en posiciones más bajas. La *notoriedad sugerida* tiene también un peso importante en este factor (50%), lo que apoya su equiparación con la dimensión de *primer orden* o *nivel*. Se pone de manifiesto cierta relación entre el *recuerdo* y el *reconocimiento*, derivada de que las marcas con elevada *notoriedad espontánea* necesariamente tendrán una alta *notoriedad sugerida*, por ser esta siempre mayor. Sin embargo, la relación contraria no siempre es cierta.

Por tanto, este factor representa el nivel de *accesibilidad de la marca*, correlacionado positivamente con el grado de experiencia directa con la misma. Las marcas más accesibles son aquéllas con las que el consumidor mantiene contacto directo.

El segundo factor mide el *perfil de recuerdo* de la marca, lo que denominamos *relación con una marca recordada*, además de la *notoriedad sugerida* en el sentido opuesto. Mide hacia un extremo la *notoriedad de recompra* del recuerdo, esto es, la relación basada en la experiencia directa habitual con la marca recordada, que asocia a marcas poco conocidas. Y hacia el otro, la *notoriedad cognitiva* del recuerdo, es decir, la relación basada en la experiencia indirecta o no dependiente del consumo con una marca recordada, que además se asocia a un alto nivel de *notoriedad sugerida*. Por tanto, las marcas cuyo *perfil de recuerdo* se oriente a la experiencia indirecta, es decir, que destaque por una elevada proporción de consumidores que la recuerdan sin haberla probado, serán probablemente marcas muy conocidas.

El gráfico 2 muestra el plano que forman los dos factores extraídos y las posiciones que ocupan las nueve variables iniciales sobre los mismos. Sobre este plano pueden representarse el conjunto de marcas según los valores que toman para ambos factores, lo cual da una estimación de la configuración de su *capital de notoriedad*. El gráfico 3 ofrece dicha estimación, el cual, para facilitar su lectura, y tener una visión rápida de las implicaciones en *notoriedad* que tiene para una marca estar situada en una determinada zona, está dividido en cuadrantes cuyos significados viene definidos por el cruce de los factores. Además, se diferencia entre marcas regionales y nacionales, lo cual permite comparar el *capital de notoriedad* de cada subgrupo. Veamos el significado de cada cuadrante:

GRÁFICO 2
Plano de configuración del capital de notoriedad



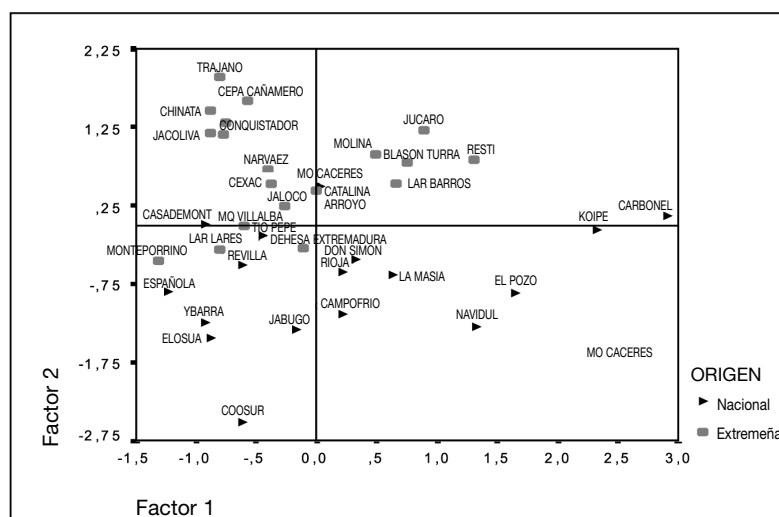
1. *Cuadrante superior derecha:* hacia la derecha del plano (por el *primer factor*) se sitúan las marcas de gran accesibilidad, marcas que además de ser recordadas por gran parte del mercado, ocupan las primeras posiciones en el recuerdo. Al mismo tiempo, en su *perfil de reconocimiento*, la experiencia directa tendrá un fuerte protagonismo (contrario a lo que es más habitual). En relación al *segundo factor*, hacia la zona superior se posicionan las marcas en cuyo *perfil de recuerdo*, igualmente, la experiencia directa tiene un peso superior a la media. Por tanto, en este cuadrante se sitúan las marcas con amplia presencia en el hogar del consumidor, siendo ésta la causa relevante de su recuerdo. Son marcas de gran penetración, *líderes en cuota de mercado*, ampliamente conocidas y sobre todo muy accesibles debido a que son las marcas que usan los consumidores. Puede decirse que son las *marcas populares*, por su gran *notoriedad* y aceptación por el mercado.

2. *Cuadrante inferior derecha:* a la implicación ya comentada de la ubicación de una marca hacia la derecha del plano, debemos añadir que hacia la parte inferior se posicionan las marcas en cuyo *perfil de recuerdo*, la *experiencia indirecta* tiene un peso superior a la media. Es la presencia de la marca en los medios de comunicación la causa relevante de su recuerdo. Además, se trata de marcas muy conocidas por el mercado. Por tanto, en este cuadrante se sitúan las marcas muy conocidas y accesibles, pero que tienen una penetración amplia, ya que en el *perfil del recuerdo* no pondera ampliamente la *notoriedad de recompra*. Son las marcas que destacan en *cuota de mente*, la cual será superior a su *cuota de mercado*.

3. *Cuadrante superior izquierda:* hacia la izquierda del plano (por el *primer factor*) se sitúan las marcas de baja accesibilidad, marcas que además de ser recordadas por un limitado porcentaje del mercado, no ocupan las primeras posiciones en el recuerdo. Por el *segundo factor*, sabemos que hacia la zona superior de plano se posicionan las marcas en cuyo *perfil de recuerdo* la experiencia directa tiene un fuerte peso, siendo el consumo habitual de la marca la causa relevante del recuerdo. Además, se trata de marcas poco conocidas por el mercado. Por tanto, en este cuadrante se sitúan marcas de baja accesibilidad y poco conocidas, y para las que la causa principal de su aprendizaje es la experiencia directa habitual; es decir, su limitado recuerdo, en todo caso, está vinculado al uso. Por ello, sobre el mismo se sitúan marcas de *distribución local*, o posicionadas en *nichos de mercado*, cuya *cuota de mente* es reducida, seguramente menor que su *cuota de mercado*, pero probablemente mayor que su *cuota de voz*; por tanto, con políticas de *comunicación* muy limitadas y con una estrategia basada en la distribución. En el gráfico 3 se observa que la mayoría de marcas extremeñas se sitúan sobre este cuadrante.

4. *Cuadrante inferior izquierda:* atendiendo a las implicaciones ya comentadas se concluye que en este cuadrante se sitúan marcas muy conocidas, pero de baja accesibilidad, es decir, que son difíciles de recordar a pesar de estar disponibles en la mente; siendo la causa principal de su aprendizaje la experiencia indirecta, es decir, la intensa presencia en los medios de comunicación. Por ello, sobre el mismo

GRÁFICO 3

Mapa de posicionamiento de las marcas según su *capital de notoriedad*

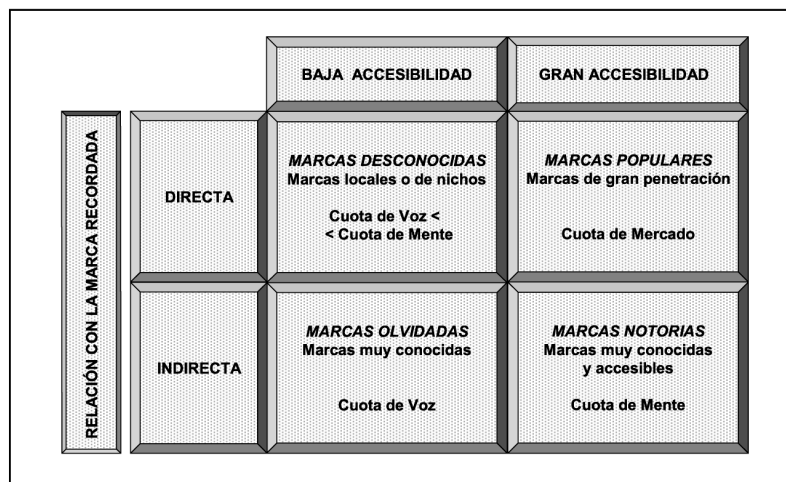
se sitúan marcas de elevada *cuota de voz*, con políticas intensivas de comunicación, pero que no tienen un reflejo similar, sino inferior, en *cuota de mente* y en *cuota de mercado*, por tanto, de penetración limitada

7. CONCLUSIONES

El análisis de la estructura del *capital de notoriedad* determina que son dos las dimensiones principales sobre las que debe medirse el mismo: la *accesibilidad de la marca*, reflejo tanto del porcentaje de consumidores que recuerdan la marca, como de la posición que ésta ocupa en la mente; y la *experiencia con la marca recordada*, en mayor o menor medida relacionada con el uso habitual de la misma. En base a este resultado proponemos una tipología de marcas según la diferente configuración de su *capital de notoriedad*, en definitiva, según su valor para las dos dimensiones de *notoriedad*. Consideramos dos modalidades en cada una, así la *accesibilidad de la marca* puede ser *alta* o *baja*; y la *relación con la marca recordada*, *directa* o *indirecta* (en el primer caso, la marca se recuerda fundamentalmente porque se utiliza de forma habitual; en el segundo, se recuerda a pesar de no haber probado nunca la marca). El cruce de estas dos dimensiones permite distinguir hasta cuatro posibles tipos de marcas, con diferente configuración de su *capital de notoriedad*. El gráfico 4 presenta el modelo en el cual se definen los siguientes tipos:

1. *Marcas populares*: son las marcas de mayor penetración en el mercado, líderes en *cuota de mercado*, que además tienen gran *notoriedad*.
2. *Marcas notorias*: son marcas de gran *notoriedad*, pero sin gran presencia física en los hogares. Sobresalen en *cuota de mente*, que no tiene un reflejo completo en *cuota de mercado*, es decir, ésta es inferior a aquélla. Este hecho indica la existencia de problemas en el flujo real, es decir, en las ventas, posiblemente por falta de disponibilidad de la marca en el mercado, por precio u otros factores diversos que será necesario analizar.
3. *Marcas olvidadas*: se trata de marcas ampliamente conocidas, pero que no vienen fácilmente a la mente ante una clave de recuperación. Adquieren su *notoriedad* fundamentalmente a través de la experiencia indirecta, por ello, son las marcas que sobresalen fundamentalmente en *cuota de voz*. Esta situación pone de manifiesto problemas de la parte creativa de la publicidad, ya que la *cuota de mente* es inferior a la de *voz*, lo cual debería llevar a la búsqueda de fórmulas que favorezcan la memorabilidad de la marca.
4. *Marcas desconocidas*: se trata de marcas de baja *notoriedad*, de ámbito local o que ocupan nichos de mercado. Adquieren su *notoriedad* de la experiencia directa, hecho que está asociado a una política de comunicación muy limitada; siendo su *cuota de mente* superior a su *cuota de voz*.

GRÁFICO 4
Modelo de configuración del capital de notoriedad



Estos cuatro cuadrantes marcan una secuencia lógica, en la cual una *marca desconocida*, apoyada en estrategias de comunicación, pasa de *olvidada* a *notoria*, para alcanzar finalmente la categoría *popular*. Una vía rápida para trazar este camino es la que parecen tomar ciertas marcas, que con un fuerte refuerzo de su estrategia de distribución, consiguiendo estar en la mayoría de los puntos de ventas, pueden alcanzar la categoría de marcas populares (por ejemplo, *Resti* y *Júcaro* en el gráfico 3).

Para finalizar resaltar algunas limitaciones del estudio, como la configuración de la muestra utilizada. Entendemos que para una generalización de los resultados, el estudio debería replantearse con categorías de bienes de consumo duradero y de servicios. Por otro lado, el estudio de la estructura debe ser complementado con el análisis de los antecedentes y consecuentes de la *notoriedad de marca*, es decir, de su proceso de acumulación y su influencia en el comportamiento del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Diez de Santos. Madrid.
- AAKER, D.A. (1996): "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, vol. 38, n° 3, pp. 102-120
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ, R.M. (1994): "Capitalizar el valor de la marca", *Harvard Deusto Business Review*, n° 61, pp. 62-76.
- AAKER, D.A. y ÁLVAREZ, R.M. (1995): "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", *Harvard Deusto Business Review*, n° 69, pp. 74-87.
- ALBA, J.W. y CHATTOPADHYAY, A. (1985): "The effects of context and part-category cues on the recall of competing brand", *Journal of Marketing Research*, vol. 22, Agosto, pp. 340-349.
- ALBA, J.W. y HUTCHINSON, J.W. (1987): "Dimensions of consumer expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, Marzo, pp. 411-453.
- BAKER, W., HUTCHINSON, J.W., MOORE, D. y NEDUNGADI, P. (1986): "Brand familiarity and advertising effects on the evoked set and brand preferences", *Advances in Consumer Research*, vol. 13, pp. 637-642.
- BARON, R., BYRNE, D. y KANTOWITZ, B. (1981): *Psicología: un Enfoque Conceptual*. Interamericana. México.
- BEERLI, A. y MARTÍN, J.D. (1999): *Técnicas de Medición de la Eficacia Publicitaria*. Ariel Economía.
- BERNÉ, C., MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1996): "La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad", *Economía Industrial*, n° 307, pp. 63-74.
- BETTMAN, J.R. y PARK, C.W. (1980): "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, Diciembre, pp. 234-248.
- BOGART, L. y LEHMAN, C. (1973): "What makes a brand name familiar?", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, Febrero, pp. 17-22.
- BRUCKS, M. (1985): "The effect of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, Junio, pp. 1-16.
- COBB-WALGREN, C.J., RUBLE, C.A. y DONTU, N. (1995): "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, vol. 24, n° 3, pp. 25-40.
- EHRENBERG, A., BARNARD, N. y SCRIVEN, J. (1997): "Differentiation or salience", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, n° 6, Nov-Dic., pp. 7-14.
- FARQUHAR, P.H. (1989): "Managing brand equity", *Marketing Research*, vol. 1, Sep., pp. 24-33.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TATHAM, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante de datos*, Prentice Hall, 5ª ed.
- HOLDEN, S.J. (1993): "Understanding brand awareness: let me give you a C(L)UE", *Advances in Consumer Research*, vol. 20, pp. 383-388.
- HOLDEN, S.J. y LUTZ, R.J. (1992): "Ask not what the brand can evoke: ask what can evoke the brand", *Advances in Consumer Research*, vol. 19, pp. 101-107.
- HOYER, N.D. y BROWN, S.P. (1990): "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Septiembre, pp. 141-148.

- HUTCHINSON, J.W., RAMAN, K. y MANTRALA, M.K. (1994): "Finding choice alternatives in memory: probability models of brand name recall", *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n° 4, Noviembre, pp. 441-461.
- KAPFERER, J.N. (1993): *La Marca, Capital de la Empresa*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, Enero, pp. 1-22.
- KELLER, K.L. (1999): "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies", *California Management Review*, vol. 41, n° 3, pp. 102-124.
- KOTLER, P., CÁMARA, D., GRANDE, I. y CRUZ, I. (2000): Dirección de marketing. Prentice Hall. Edición del milenio. Madrid.
- KRISHNAN, H. S. (1996): "Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective", *International Journal of Research in Marketing*, vol. 13, n° 4, Octubre, pp. 389-405.
- LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico*. Mc Graw Hill. Madrid.
- LANE, V. y JACOBSON, R. (1995): "Stock market reactions to brand extension announcements: the effects of brand attitude and familiarity", *Journal of Marketing*, vol. 59, Enero, pp. 63-77.
- LAROCHE, M., KIM, C. y ZHOU, L. (1996): "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention", *Journal of Business Research*, vol. 37, n° 2, Octubre, pp. 115-120.
- LASSAR, W., MITTAL, B. y SHARMA, A. (1995): "Measuring customer-based brand equity", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 12, n° 4, pp. 11-19.
- LAURENT, G., KAPFERER, J. y ROUSSEL, F. (1995): "The underlying structure of brand awareness scores", *Marketing Science*, vol. 14, n° 3, 2ª parte, pp. G170-G179.
- LYNCH, J.G. y SRULL, T.K. (1982): "Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, Junio, pp. 18-37.
- MACDONALD, E. y SHARP, B. (1996): "Management perceptions of the importance of brand awareness as an indicator of advertising effectiveness", *Marketing Research On-Line*, vol. 1, pp. 1-15.
- MILLER, S. y BERRY, L. (1998): "Brand salience versus brand image: two theories of advertising effectiveness", *Journal of Advertising Research*, vol. 38, n° 5, Septiembre, pp. 77-82.
- MONROE, K.B. (1976): "The influence of price differences and brand familiarity in brand preferences", *Journal of Consumer Research*, vol. 3, Junio, pp. 42-49.
- MÚGICA, J.M. y YAGÜE, M.J. (1993): "Impacto del capital comercial en la competitividad empresarial", *Papeles de Economía Española*, n° 56, pp. 242-256.
- NA, W.B., MARSHALL, R. y KELLER, K.L. (1999): "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 8, n° 3, pp. 170-184.
- NEGUNGADI, P. (1990): "Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, Diciembre, pp. 263-276.
- NEGUNGADI, P. y HUTCHINSON, W. (1985): "The prototypicality of brands: relationships with brand awareness, preference and usage", *Advances in Consumer Research*, vol. 12, pp. 498-503.
- RIES, A. y TROUT, J. (1989): *Posicionamiento*. Mc Graw Hill. Madrid.
- ROSSITER, J.R. y PERCY, L. (1987): *Advertising and Promotion Management*. Mc Graw-Hill. New York.
- ROSSITER, J.R., PERCY, L. y DONOVAN, R.J. (1991): "A better advertising planning grid", *Journal of Advertising Research*, vol. 31, Octubre, pp. 11-21.
- SAMU, S., KRISHNAN, H.S. y SMITH, R.E. (1999): "Using advertising alliances for new product introduction: interactions between product complementarity and promotional strategies", *Journal of Marketing*, vol. 63, Enero, n° 1, pp. 57-74.
- SUJAN, M. (1985): "Consumer knowledge: effects on evaluation strategies mediating consumer judgments", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, Junio, pp. 31-46.
- URDE, M. (1994): "Brand orientation: a strategy for survival", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 11, n° 3, pp. 18-32.
- WOOD, L. (2000): "Brands and brand equity: definition and management", *Management Decision*, vol. 38, n° 9, pp. 662-669.
- WOODSIDE, A.G. y WILSON, E.J. (1985): "Effects of consumer awareness of brand advertising on preference", *Journal of Advertising Research*, vol. 25, n° 4, Ago-Sep., pp. 41-48.
- ZINKHAN, G.M., LOCANDER, W.B. y LEIGH, J.H. (1986): "Dimensional relationship of aided recall to recognition", *Journal of Advertising*, vol. 15, n° 1, pp. 38-46.



MARKETING INTERNACIONAL

Animosidad hacia la compra de productos extranjeros: Análisis empírico en la República Federal Yugoslava

PILAR FERNÁNDEZ FERRÍN¹
M.^a LUISA DEL RÍO ARAÚJO
BELÉN BANDE VILELA
JOSÉ A. VARELA GONZÁLEZ
Universidad de Santiago

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es la contrastación del modelo de animosidad en el contexto de la República Federal Yugoslava mediante el análisis de los posibles efectos de la animosidad de los consumidores de Belgrado hacia EE.UU. en su disposición a comprar productos estadounidenses. Los resultados del estudio apoyan el modelo de animosidad hacia la compra de productos extranjeros y permiten comprobar que los factores afectivos, especialmente el etnocentrismo del consumidor, influyen considerablemente en las intenciones de compra de los consumidores de Belgrado.

Palabras clave: Modelo de animosidad, productos extranjeros, etnocentrismo, Yugoslavia.

Keywords: Animosity model, foreign products, ethnocentrism, Yugoslavia.

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de marketing ha venido prestando una atención creciente al análisis de los factores relacionados con la decisión de compra de los consumidores entre productos nacionales y extranjeros. Tal estudio se ha planteado desde dos enfoques completamente distintos. El primero se enmarca

¹ Departamento de Organización de Empresas y Comercialización. Escola Universitaria de Estudios Empresariais. Avda. Alfonso X o Sabio, s/n, 27002 LUGO - Tfno. 982 223 996 ext. 24464; Fax. 982 252 780 - E-mail: OEFERRIN@lugo.usc.es

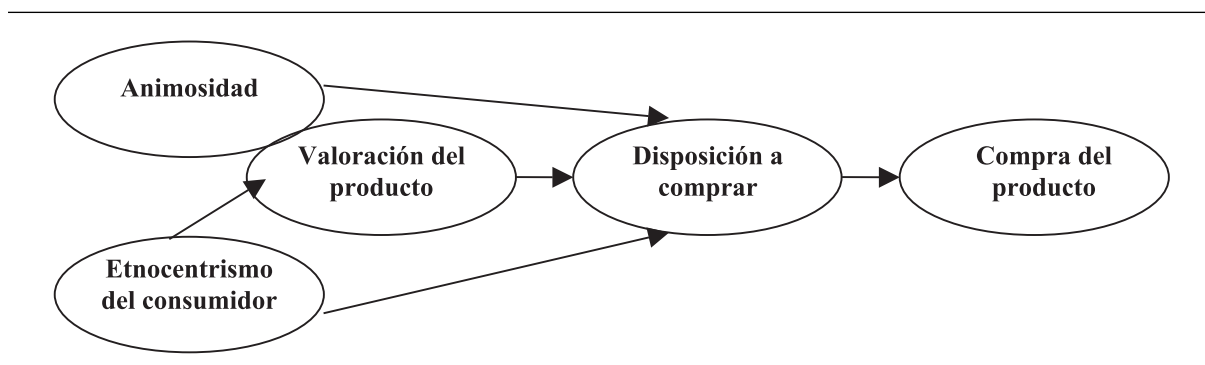
en el paradigma del procesamiento de información (Bettman, 1978), cuyo supuesto básico es que los consumidores toman decisiones racionales sobre la base de variables cognitivas como la calidad del producto, de la cual pueden actuar como indicadores el precio, la marca o el país de origen del bien. Los estudios “country of origin” se inscriben en esta primera perspectiva (Bilkey y Nes, 1982; Maheswaran, 1994).

La segunda visión sostiene que las elecciones del consumidor no sólo están influidas por factores cognitivos sino también por componentes afectivos en una variedad de combinaciones (Bettman, 1981; Zajonc, 1980). En la literatura reciente se han propuesto tres *constructos* para medir factores afectivos: (1) el etnocentrismo del consumidor, desarrollado por Shimp y Sharma (1987), y medido a través de la CETSCALE; (2) el patriotismo del consumidor, planteado por Han (1988); y (3) la animosidad del consumidor, debido a Klein et al. (1998).

Existe una gran similitud entre etnocentrismo del consumidor y patriotismo del consumidor. El primero se define como las creencias de los consumidores acerca de la bondad y moralidad de adquirir productos fabricados en el extranjero. Una escala unidimensional de 17 ítems², la CETSCALE, de Shimp y Sharma (1987), es su medida más utilizada. El segundo, entendido como las emociones del consumidor hacia los productos nacionales y en contra de los extranjeros, es medido por Han (1988) con una escala de 4 ítems, muy similares a algunos de los incluidos en la CETSCALE. Una serie de trabajos empíricos recientes ha encontrado que el etnocentrismo está presente en muchos países, incluso en aquéllos donde los productos extranjeros son preferidos por una gran parte de los consumidores (Fernández et al. 2001, Klein et al., 1998; Klein y Ettenson, 1999; Klein et al., 2000; Luque et al., 2000; Marín y Miquel, 1997; Netemeyer et al., 1991; Sharma et al., 1995; Shimp y Sharma, 1987; Watson y Wright, 2000).

Adoptando una perspectiva internacional, Klein et al. (1998) introdujeron el modelo de animosidad de la compra de productos extranjeros (Figura 1), como una respuesta a la preocupación de muchos especialistas de marketing sobre los efectos del “enfado” de los consumidores en sus decisiones de compra.

FIGURA 1
El modelo de animosidad de la compra de productos extranjeros



Fuente: Klein et al. (1998)

Según este modelo, el etnocentrismo de consumidor es un concepto distinto a la animosidad, o los restos de antipatía relacionados con sucesos militares, políticos o económicos, pasados o actuales.

Mientras el etnocentrismo del consumidor, a través de la CETSCALE, mide creencias acerca de la compra de productos extranjeros en general, la animosidad recoge el rechazo de los consumidores hacia

² Posteriormente, algunos estudios empíricos pusieron de manifiesto que un número menor de ítems era suficiente para medir este *constructo* (Klein et al., 2000; Netemeyer et al., 1991).

productos procedentes de países concretos. Es probable que ciertos consumidores rechacen sólo los productos de un país específico, pero sean propensos a adquirir productos importados de otros, es decir, no son etnocéntricos pero sí muestran animosidad hacia uno o varios países en concreto.

La animosidad hacia otro país puede deberse a: (1) una rivalidad no muy acusada entre naciones originada por una frontera común, como la de EE.UU. y Canadá; (2) enfrentamientos bélicos o diplomáticos graves; o (3) disputas económicas.

El modelo de animosidad fue contrastado por primera vez en la ciudad china de Nanjing, en la que en 1937-1938 murieron 300.000 civiles a manos de los japoneses. Klein et al. (1998) constataron que el enfado de los consumidores chinos hacia Japón predecía su disposición a comprar productos de este país y que la animosidad no estaba relacionada con los juicios de los consumidores sobre la calidad de los productos. Muchos consumidores de Nanjing, aunque sentían animosidad hacia Japón, no dejaban de admirar la calidad superior de sus productos.

Investigaciones posteriores han analizado: (1) la hostilidad de los consumidores australianos hacia Francia y los productos franceses tras la decisión de este país de realizar pruebas nucleares en el Pacífico Sur (Ettenson y Klein, 1998)³; y (2) la hostilidad económica de los consumidores estadounidenses hacia Japón (Klein, 2000). En ambos casos la animosidad resultó estar relacionada significativa y negativamente con la disposición a comprar productos de un país concreto. Además no se encontró relación estadísticamente significativa entre animosidad y la percepción de calidad de los productos japoneses por parte de los consumidores estadounidenses, ni de los productos franceses por parte de los consumidores australianos, durante las pruebas nucleares en el Pacífico Sur. Sin embargo, los consumidores que un año después del cese de dichas pruebas seguían sintiendo animosidad hacia Francia, tendían a denigrar los productos de este país.

Nuestra investigación pretende sumarse a esta corriente de estudios empíricos, mediante la contrastación del modelo de animosidad en el contexto yugoslavo, analizando los posibles efectos de la animosidad de los consumidores de Belgrado hacia EE.UU. en su disposición a comprar productos estadounidenses⁴. Este trabajo constituye, asimismo, uno de los primeros intentos de medición en un país europeo de este factor afectivo en la compra de productos extranjeros.

2. ESTUDIO EMPÍRICO

2.1. Hipótesis

El análisis de los trabajos previos sobre la influencia que la animosidad y el etnocentrismo del consumidor pueden tener sobre la valoración de los productos extranjeros y la disposición del consumidor a adquirirlos lleva a plantear las siguientes hipótesis:

- H1. La animosidad es un factor de segundo orden, constituido por dos dimensiones distintas: la animosidad general hacia el país y la animosidad derivada de conflictos bélicos.***
- H2. La animosidad y el etnocentrismo del consumidor (medido a través de la CETSCALE de 10 items) son conceptos distintos.***
- H3. La disposición a comprar un producto de un país es un predictor de la posesión (compra) de productos del país considerado.***

³ En esta investigación longitudinal se realizan dos estudios: el primero durante la realización de las pruebas nucleares en el Pacífico Sur, el segundo, un año después de que Francia hubiese finalizado dichas pruebas.

⁴ Hemos considerado que la República Federal Yugoslava representa un escenario ideal para contrastar el modelo de animosidad. El estudio fue realizado poco tiempo después del conflicto armado entre las fuerzas de la OTAN, lideradas por EE:UU., y las tropas yugoslavas. Es lógico pensar que como consecuencia de esta situación, las actitudes de los consumidores yugoslavos hacia EE.UU: y sus productos se hayan visto afectadas.

- H4.** *La animosidad tiene un impacto directo y negativo sobre la disposición a comprar un producto extranjero, con independencia de los juicios sobre ese producto; es decir, la animosidad tiene un efecto directo sobre la disposición a comprar y no indirecto, a través de la valoración.*
- H5.** *El etnocentrismo del consumidor tiene un efecto negativo en la valoración de los productos extranjeros.*
- H6.** *El etnocentrismo del consumidor tiene un efecto negativo directo e indirecto (a través de su influencia en los juicios) sobre la disposición a comprar productos extranjeros.*

2.2. Participantes

Los datos fueron obtenidos por una agencia de estudios de mercado yugoslava mediante encuesta personal en los hogares, a 249 individuos de más de 18 años en la ciudad de Belgrado, durante la primera semana de Marzo de 2000. La muestra era parte de un ómnibus regular y el control de campo se estableció entre un 10 y un 15 por ciento⁵.

El cuestionario fue elaborado en inglés en colaboración con Jill Klein y traducido al serbocroata por la agencia encargada de la recogida de datos.

Los individuos entrevistados se encontraban en el intervalo de edad de 18 a 83 años (media 44 años); el 53% eran hombres y el 47% mujeres.

2.3. Medidas

Se pidió a los encuestados que indicasen su grado de acuerdo (en una escala de 1: “totalmente en desacuerdo” a 7: “totalmente de acuerdo”) con afirmaciones sobre cuatro *constructos*: (1) calidad de los productos estadounidenses; (2) disposición a comprar productos estadounidenses; (3) etnocentrismo del consumidor; y (4) animosidad hacia EE.UU. Los valores elevados indicaban puntuaciones altas en estos *constructos*.

Las medidas de calidad del producto y disposición a comprar se obtuvieron de estudios previos (Darling y Arnold, 1988; Darling y Wood, 1989) e incluían los siguientes atributos: fabricación, avance tecnológico, fiabilidad, diseño y relación calidad/precio. A continuación se midió la disposición a comprar productos estadounidenses con ítems como: “No me gusta la idea de poseer productos estadounidenses” y “Siempre que puedo evito comprar productos estadounidenses.”

Se pidió a los encuestados que contestasen también a la CETSCALE de 10 ítems (Netemeyer et al., 1991; Shimp y Sharma, 1987) en un intento de valorar sus creencias acerca de la compra de productos extranjeros. En la cuarta parte del cuestionario, los participantes respondieron a varios ítems desarrollados específicamente en este estudio para medir la animosidad hacia EE.UU. (por ejemplo, “Nunca perdonaré a EE.UU. por el bombardeo de la OTAN”, “EE.UU. no tiene en cuenta lo que Yugoslavia u otros países piensan de sus acciones”, “Siento enfado hacia los estadounidenses”). A continuación se plantearon tres cuestiones para medir el patriotismo del consumidor y su preocupación por la situación financiera personal y por la economía nacional, respectivamente. En la parte final del cuestionario se solicitaba información sobre aspectos sociodemográficos: edad, ingresos, nivel de estudios, etc. y sobre la posesión o no de dos artículos americanos: pantalones vaqueros y zapatillas deportivas. Por último, de manera exploratoria se trató de medir la afinidad de los consumidores de Belgrado hacia tres países: Rusia, Grecia y China.

⁵ Los encuestadores tuvieron problemas al formular algunas de las preguntas referidas a la OTAN, ya que algunos de los encuestados las consideraban demasiado provocadoras y de origen sospechoso y acusaron a los entrevistadores de espionaje, tanto a favor como en contra del gobierno.

2.4. Resultados

2.4.1. Análisis descriptivo

En la Tabla 1 se presenta la descripción de los ítems de medida de los distintos *constructos*, así como sus valores medios y desviaciones típicas. Del análisis de esta tabla podemos extraer las siguientes conclusiones:

- En promedio los consumidores yugoslavos consideran que los productos estadounidenses están bien fabricados, muestran un avance tecnológico considerable, son fiables y, en general, presentan una buena relación calidad/precio.
- Con relación a la disposición a comprar productos estadounidenses parece existir menos consenso entre los consumidores (las desviaciones típicas son más elevadas que en el caso anterior). Por término medio se muestran neutrales ante afirmaciones como “Siempre que puedo evito comprar productos estadounidenses” o “No me gusta la idea de poseer productos estadounidenses”.
- Las puntuaciones medias de los ítems de medida del etnocentrismo ponen de manifiesto que, en general, las tendencias etnocéntricas del consumidor tipo de la ciudad de Belgrado no son muy elevadas y se sitúan en torno al valor tres.
- Los dos ítems de medida de la “animosidad general”: “No me gustan los estadounidenses” y “Siento enfado hacia los estadounidenses” no han alcanzado puntuaciones elevadas, lo que permite afirmar que los consumidores yugoslavos no muestran demasiado enfado hacia los ciudadanos estadounidenses, pero sí hacia las actuaciones de su gobierno en el conflicto de Kosovo, como ponen de manifiesto las puntuaciones medias de los ítems de medida de la “animosidad bélica”. El consumidor medio está muy de acuerdo con afirmaciones del tipo: “EE.UU. debería pagar por lo que hizo a Yugoslavia durante el bombardeo”, “EE.UU. no tiene en cuenta lo que Yugoslavia u otras naciones piensan de sus acciones” o “EE.UU. tiene demasiada influencia en Europa”.
- El consumidor medio considera que su situación financiera personal y la de la economía nacional ha empeorado en el último año y muestra un fuerte amor por su país (patriotismo).
- De manera exploratoria se han incluido en el cuestionario tres ítems de medida de la afinidad de los consumidores yugoslavos hacia Rusia, Grecia y China. Los resultados indican que la actitud hacia estos tres países es bastante positiva. La puntuación más alta es alcanzada por Grecia, seguida de Rusia y China. Sin duda, investigaciones futuras deberían desarrollar una escala de medida del *constructo* “afinidad” y plantear modelos que relacionen este elemento y otros factores afectivos con la decisión de compra de productos nacionales / extranjeros.
- Alrededor de un tercio de los individuos encuestados posee pantalones vaqueros estadounidenses y la misma proporción tiene zapatillas deportivas de este país.

TABLA 1
Descripción de los ítems de medida de los *constructos* y valores medios

<i>Constructos/ ítems</i>	Descripción	Media típica	Desv.
Valoración de los productos estadounidenses			
Work	Los productos fabricados en EE.UU. están elaborados con cuidado y tienen una buena manufactura.	4,63	1,76
Tech	Los productos fabricados en EE.UU. muestran un nivel elevado de avance tecnológico.	5,08	1,67
Rely	Los productos fabricados en EE.UU. son, en general, fiables y parecen durar el tiempo deseado.	4,67	1,60
Value	Los productos fabricados en EE.UU. suelen valer lo que cuestan.	4,56	1,62

TABLA 1
Descripción de los ítems de medida de los constructos y valores medios (continuación)

Constructos/ ítems	Descripción	Media típica	Desv.
Disposición a comprar productos estadounidenses			
Avoid	Siempre que puedo evito comprar productos estadounidenses.	3,34	2,13
Pack	Nunca compraría un paquete de cigarrillos estadounidenses.	3,16	2,20
Guilt	Me sentiría culpable si comprase un producto estadounidense.	2,78	2,05
Idea	No me gusta la idea de poseer productos estadounidenses.	3,25	2,02
Ten	Si dos productos tienen la misma calidad, pero uno procede de EE.UU. y otro de Yugoslavia, pagaría un 10% más por el producto yugoslavo.	3,40	2,22
Etnocentrismo			
Cet1	Sólo los productos que no están disponibles en Yugoslavia deberían importarse.	3,60	2,26
Cet2	Para mí, los productos yugoslavos en primer lugar, en último y ante todo.	2,76	1,93
Cet3	Comprar productos extranjeros es antiyugoslavo.	2,53	1,89
Cet4	No es adecuado comprar productos extranjeros porque supone la pérdida de puestos de trabajo.	2,80	1,94
Cet5	Un verdadero yugoslavo debería comprar siempre productos fabricados en Yugoslavia.	2,69	1,92
Cet6	Deberíamos comprar productos fabricados en Yugoslavia, en vez de permitir que otros países se enriquezcan a nuestra costa.	3,15	2,09
Cet7	Los yugoslavos no deberían comprar productos extranjeros, porque perjudica a las empresas yugoslavas y supone pérdidas de puestos de trabajo.	3,02	2,02
Cet8	Puede que me cueste a largo plazo, pero prefiero apoyar los productos yugoslavos.	3,45	2,13
Cet9	Deberíamos comprar a otros países sólo los productos que no pueden obtenerse en nuestro propio país	3,46	2,20
Cet10	Los consumidores yugoslavos que adquieren productos fabricados en otros países son responsables de que sus compatriotas pierdan su empleo.	2,72	1,89
Animosidad general			
Dislike	No me gustan los estadounidenses.	3,37	2,17
Angry	Siento enfado hacia los estadounidenses	3,87	2,22
Animosidad "bélica"			
Pay	EE.UU. debería pagar por lo que hizo a Yugoslavia durante el bombardeo	6,31	1,19
Act	El bombardeo de la O.T.A.N. fue un acto de interferencia en la soberanía yugoslava.	6,02	1,29
Care	EE.UU. no tiene en cuenta lo que Yugoslavia u otras naciones piensen de sus acciones.	5,67	1,45
Influ	EE.UU. tiene demasiada influencia en Europa	5,65	1,31
Dis	El bombardeo de la O.T.A.N. muestra una total indiferencia por Yugoslavia y otros países del este de Europa.	5,85	1,40
Neg	EE.UU. tiene una actitud negativa hacia Yugoslavia	5,46	1,52
Afinidad hacia otros países			
Posr	Tengo una actitud positiva hacia Rusia	4,23	1,77
Posg	Tengo una actitud positiva hacia Grecia	5,02	1,60
Posc	Tengo una actitud positiva hacia China	4,06	1,80
Situación financiera personal y economía nacional			
Fin	Valore su situación financiera personal con relación a un año atrás (1: mucho peor - 7: mucho mejor).	2,40	1,42
Econ	Valore la situación de la economía nacional con relación a un año atrás (1: mucho peor - 7: mucho mejor).	2,10	1,35
Patriotismo			
Love	Valore el amor por su país (1: no muy fuerte-7: muy fuerte).	5,82	1,54

Nota: En caso de que no se indique otra cosa, los ítems están medidos con una escala Likert de 7 puntos (1: total desacuerdo; 7: totalmente de acuerdo)

2.4.2. Contrastación de las hipótesis

El estudio de las hipótesis planteadas se realizó con el módulo Amos 3.61 del paquete estadístico SPSS 9.0 para el análisis de ecuaciones estructurales. El primer paso consistió en la construcción de modelos de medida independientes para cada uno de los *constructos* implicados (los índices de bondad se muestran en la tabla 2).

a. Validez convergente

Los *constructos*⁶ presentaron validez convergente: la mayoría de los indicadores cargaron significativa ($p < 0,05$) y substancialmente (ponderaciones mayores que 0,5 en todos los casos) en el *constructo* correspondiente. La única excepción la representó el *constructo* animosidad que, como se proponía en la hipótesis 1, está constituido por dos dimensiones distintas: la animosidad general hacia el pueblo americano y la animosidad derivada de la intervención de la OTAN en el conflicto de Kosovo.

TABLA 2
Bondad del ajuste de los modelos de medida

<i>Constructo</i>	ψ^2	gl	p	RMSEA	CFI	TLI	GFI	AGFI
Etnocentrismo del consumidor (5 <i>items</i>)	8,933	5	0,101	0,057	0,997	0,995	0,986	0,958
Animosidad (6 <i>items</i>)	0,846	4	0,932	0,000	1,000	1,019	0,999	0,995
Valoración de los productos (4 <i>items</i>)	3,229	2	0,119	0,050	0,998	0,993	0,994	0,969
Disposición a comprar (5 <i>items</i>)	5,066	5	0,408	0,007	1,000	1,000	0,992	0,975

b. Validez discriminante

El siguiente paso, para la comprobación de la hipótesis 2, fue el análisis de la validez discriminante de los *constructos* animosidad (con sus dos dimensiones) y etnocentrismo del consumidor. Se obtuvo un modelo ajustado para la estructura factorial resultante ($\psi^2 = 25,064$; g.l.= 33; $p = 0,838$; RMSEA = 0,000; CFI = 1,000; TLI = 1,005; GFI = 0,981; AGFI = 0,968), cuya validez discriminante es dudosa, dada la elevada correlación entre los dos *constructos* (cercana a 0,7) y superior a la carga factorial de la animosidad bélica sobre el *constructo* animosidad. Por esta razón, se decidió prescindir en adelante de la dimensión general de la animosidad, que presentaba correlaciones más fuertes con el etnocentrismo del consumidor. Por tanto, la hipótesis 2 se verificó sólo parcialmente: el etnocentrismo del consumidor yugoslavo y su animosidad bélica hacia los Estados Unidos son conceptos distintos, pero la animosidad general de los yugoslavos hacia el pueblo americano está muy relacionada con sus tendencias etnocéntricas.

c. Validez nomológica

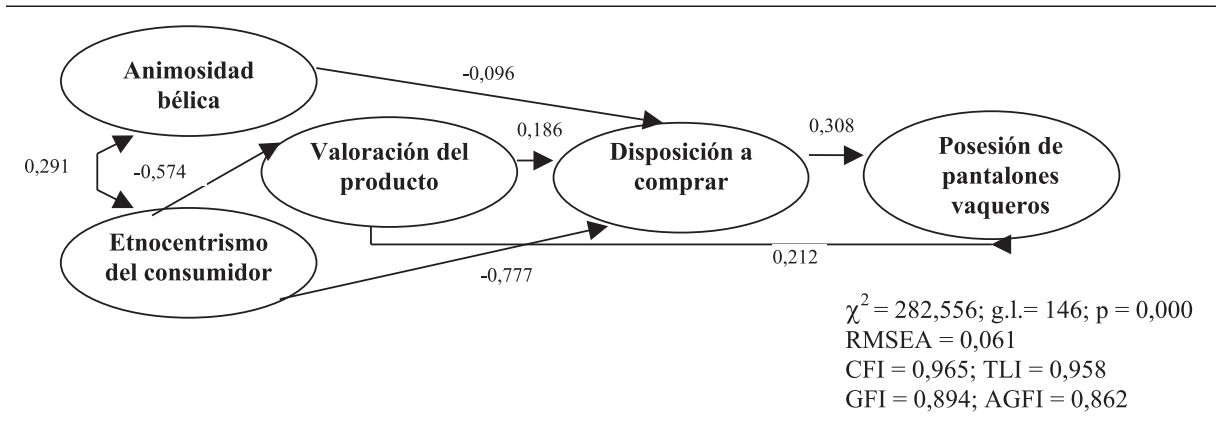
El análisis de la validez nomológica del modelo se llevó a cabo mediante la consideración de la posesión de productos procedentes de Estados Unidos como variable dependiente de la disposición a comprarlos (hipótesis 3). Esta nueva variable se midió de dos formas diferentes: la posesión de pantalones vaqueros americanos y la posesión de zapatillas deportivas americanas (las dos variables dicotómicas). Ambas se introdujeron sucesivamente en el modelo planteado. Se observó que, efectivamente, la disposición a comprar productos americanos es un predictor significativo ($p < 0,05$) de la posesión de pantalones vaqueros de este país ($\beta = 0,308$), ocurre lo mismo con la posesión de zapatillas deportivas ($\beta = 0,251$). Así que, se verifica la hipótesis 3.

⁶ Los *constructos* fueron depurados mediante el estudio de los índices de modificación y el valor de los residuos estandarizados hasta que se obtuvieron modelos ajustados satisfactoriamente a los datos.

d. Modelo estructural

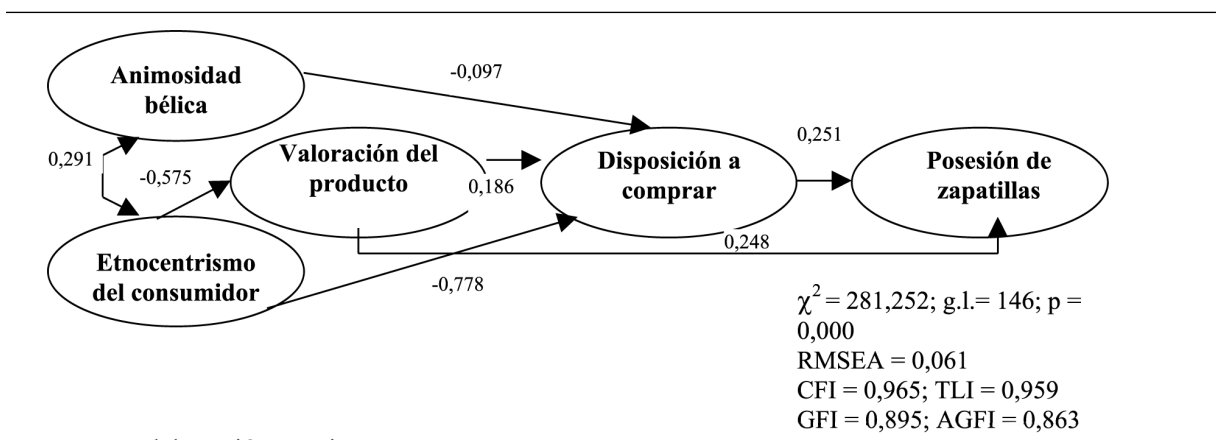
El modelo estructural planteado incluye el etnocentrismo y la animosidad bélica del consumidor yugoslavo como antecedentes de sus juicios acerca de los productos de este país, su disposición a comprarlos y la posesión de productos procedentes de Estados Unidos: primero pantalones vaqueros y después zapatillas deportivas. La estimación del modelo mediante el método de máxima verosimilitud llevó, como se esperaba, a la eliminación de las relaciones causales entre la animosidad bélica y la valoración de los productos (como se planteaba en la hipótesis 4). Los modelos estimados, que incluyen únicamente las relaciones significativas, y los índices de bondad del ajuste se presentan en las figuras 2 y 3. Se verifican, por tanto, las hipótesis 5 y 6, acerca de la influencia del etnocentrismo en la valoración de los productos yugoslavos y en la disposición a comprarlos. La tabla 3 recoge las cargas factoriales de los indicadores constituyentes de los *constructos* implicados.

FIGURA 2
Modelo de animosidad hacia la compra de productos extranjeros: consumidores yugoslavos y productos estadounidenses



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 3
Modelo de animosidad de la compra de productos extranjeros: consumidores yugoslavos y productos estadounidenses



Fuente: Elaboración propia

TABLA 3
Constitución de las variables latentes

Variable	Indicador	Carga factorial
Etnocentrismo	Cet2	0,906
	Cet3	0,891
	Cet4	0,932
	Cet5	0,939
	Cet10	0,923
Animosidad bélica	Dis	0,831
	Act	0,764
	Care	0,648
	Neg	0,674
Juicios	Work	0,663
	Tech	0,827
	Rely	0,886
	Value	0,822
Disposición a comprar	Idea	0,877
	Guilt	0,838
	Pack	0,802
	Avoid	0,847
	Ten	0,807
Posesión de pantalones vaqueros	Sí/No	-
Posesión de zapatillas deportivas	Sí/No	-

3. CONCLUSIONES

Del análisis descriptivo de los datos y de la contrastación del modelo de animosidad en la compra de productos extranjeros podemos extraer las siguientes conclusiones:

- La animosidad hacia EE.UU. está indicada por dos factores de primer orden: la animosidad general y la animosidad bélica. La animosidad general está muy correlacionada con el etnocentrismo del consumidor, lo cual resta validez discriminante al modelo de medida. La animosidad incluida en el modelo, por tanto, es únicamente la animosidad de carácter bélico, es decir, la motivada por la actuación del gobierno de EE.UU. en el conflicto de Kosovo.
- La animosidad bélica hacia EE.UU. y el etnocentrismo del consumidor se presentan como *constructos* diferenciados en el modelo. Mientras el etnocentrismo del consumidor influye directa y negativamente en los juicios sobre la calidad de los productos estadounidenses, no se ha encontrado una relación estadísticamente significativa (como cabría esperar) entre animosidad y esta variable, es decir, aunque los consumidores etnocéntricos yugoslavos tienden a denigrar la calidad de los productos de EE.UU., los consumidores que sienten animosidad bélica hacia este país siguen considerando que sus productos están bien fabricados, son duraderos, muestran un considerable avance tecnológico y tienen una buena relación calidad/precio.
- Aunque la animosidad bélica hacia EE.UU. tiene un impacto directo y negativo sobre la disposición a comprar productos procedentes de este país, el coeficiente es muy reducido. Esto podría deberse a la eliminación de la animosidad general del modelo.
- La disposición a comprar productos estadounidenses es un predictor significativo de la posesión de pantalones vaqueros y zapatillas deportivas de este país por parte de los consumidores de Bel-

grado. La situación de embargo formal a la que se ha visto sometida la República Federal Yugoslava desde 1993 y que afectó a todos los productos procedentes de los países de la OTAN, la UE y el Consejo de Seguridad de la ONU ha impedido con seguridad el acceso de los consumidores de Belgrado a los productos estadounidenses. Aun con esta limitación, una tercera parte de los encuestados afirmó estar en posesión de pantalones vaqueros de EE.UU. y la misma proporción disponían de zapatillas deportivas estadounidenses. Este hecho obliga a interpretar con precaución los resultados, ya que la posesión de estos productos puede deberse a compras realizadas hace bastantes años.

- El etnocentrismo del consumidor afecta directa y negativamente a la disposición a comprar productos estadounidenses e indirectamente (y también en sentido negativo) a través de la valoración de los productos de este país. En ambos casos los coeficientes son elevados.
- Las percepciones sobre la calidad de los productos estadounidenses influyen positivamente en las intenciones de compra de los consumidores yugoslavos y en la posesión de zapatillas deportivas y pantalones vaqueros. El primer resultado es consistente con los estudios previos sobre el modelo de animosidad; el segundo representa una novedad importante y parece poner de manifiesto que los consumidores yugoslavos que disponen de alguno de los productos analizados, valoran positivamente la calidad de los productos estadounidenses.

Implicaciones para la dirección

El etnocentrismo y la animosidad del consumidor aportan a la dirección de marketing dos conceptos útiles para entender las razones de los consumidores para comprar productos nacionales o importados.

Los directivos de marketing deberían considerar estos dos factores afectivos a la hora de: (1) analizar sus mercados-meta, ya que ambos influyen en la disposición de los consumidores a comprar productos importados, y (2) segmentar el mercado, ya que los prejuicios sobre los productos extranjeros en general (etnocentrismo) y sobre los productos de países concretos (animosidad) no son independientes de características de los consumidores, como varios estudios recientes han puesto de manifiesto.

Las escalas de medida utilizadas en este estudio, si se aplican en momentos distintos del tiempo, permiten evaluar los cambios en las tendencias etnocéntricas del consumidor y en su animosidad. Las empresas exportadoras de países que en el pasado se hayan visto envueltos en tensiones políticas, militares o económicas con otras naciones, deberían medir con cierta frecuencia la animosidad que los consumidores de estas últimas tienen hacia los primeros. Para ello, es necesario contar con medidas fiables de ambos factores afectivos.

Por último, las empresas pueden reducir el efecto de la animosidad hacia un país y los productos procedentes de éste tratando de ocultar el origen de sus productos o por medio de empresas mixtas, alianzas o actividades de comunicación que cambien las percepciones negativas de los consumidores del país importador.

Limitaciones del estudio y líneas de investigación futura

Una limitación del estudio, que investigaciones futuras deberían corregir, es la consideración de únicamente dos categorías de productos. Es importante que otras investigaciones analicen la influencia de etnocentrismo y la animosidad del consumidor en la posesión de distintas categorías de productos.

Además, es necesario seguir analizando otros contextos internacionales que proporcionen apoyo empírico al modelo de animosidad. Por último, sería interesante plantear y medir el concepto afinidad hacia otros países, opuesto al de animosidad.

BIBLIOGRAFÍA

- BETTMAN, J. R. (1978): *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley.
- BETTMAN, J. R. (1981): "A functional analysis of the role of overall evaluation of alternatives in the choice process". En *Advances in Consumer Research*, Andrew A. Mitchell, ED., vol. 9, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- BILKEY, W. J.; NES, E. (1982): "Country-of Origin effects on product evaluations". *Journal of International Business Studies*, Primavera/Verano, vol. 13, 88-99.
- DARLING, J. R.; ARNOLD, D. R. (1988): "The competitive position abroad of products and marketing practices of the United States, Japan and Selected European Countries". *Journal of Consumer Marketing*, 5 (Otoño), 61-68.
- DARLING, J. R.; WOOD, VAN R. (1990): "A longitudinal study comparing perceptions of U.S. and Japanese consumer products in a third/neutral country: Finland 1975 to 1985". *Journal of International Business Studies*, 21 (3), 427-450.
- ETTENSON, R. E.; KLEIN, J. G. (1998): "The fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: Animosity affects consumer decisions". En proceso de revisión, *Journal of Marketing*.
- FERNÁNDEZ FERRÍN, P.; BANDE VILELA, B.; DEL RÍO ARAÚJO, M. L. (2001): "Concepto, medida y antecedentes del etnocentrismo del consumidor". Presentado en las *XI Jornadas Hispanolusas de Gestión Científica*, Cáceres, 14-16 Febrero, III Tomo de Actas, 154-161.
- HAN, C. M. (1988): "The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products". *Journal of Advertising Research*, Junio/Julio, 25-32.
- KLEIN, J. G.; MORRIS, M. D. (1996): "The animosity model of foreign product purchase". Presentado en la *Society for Consumer Psychology*, South Carolina.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; MORRIS, M. D. (1998): "The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in The People's Republic of China". *Journal of Marketing*, vol. 62, 89-100.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R. (1999): "Consumer animosity and consumer ethnocentrism: an analysis of unique antecedents". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 11 (4), 5-24.
- KLEIN, J. G.; ETTENSON, R.; KRISHNAN, B. C. (2000): "Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred". Presentado en *The Asia-Pacific 2000 Conference, Gold Coast*, Australia.
- LUQUE MARTÍNEZ, T.; IBÁÑEZ ZAPATA, J. A.; DEL BARRIO GARCÍA, S. (2000): "Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain". *European Journal of Marketing*, vol. 34 (11/12), 1353-1373.
- MAHESWARAN, D. (1994): "Country-of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations". *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- MARÍN SÁNCHEZ, C. E.; MIQUEL PERIS, S. (1997): "Evaluación de fiabilidad y validez de la CETSCALE en el ámbito español: perfil del consumidor etnocéntrico". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 6 (2), 45-56.
- NETEMEYER, R. G.; DURVASALA, S.; LICHTENSTEIN, D. R. (1991): "A cross-national assessment of the reliability and validity of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, vol. 28, 320-327.
- SHARMA, S.; SHIMP, T. A.; SHIN, J. (1995): "Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23 (1), 26-37.
- SHIMP, T. A.; SHARMA, S. (1987): "Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE". *Journal of Marketing Research*, vol. 24, 280-289.
- WATSON, J. J.; WRIGHT, K. (2000): "Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products". *European Journal of Marketing*, vol. 34 (9/10), 1149-1166.
- ZAJONC, R. (1980): "Feeling and thinking: preferences need no inferences". *American Psychologist*, vol. 35, 151-175.

El impacto del e-business sobre los procesos de internacionalización

ROSARIO GARCÍA CRUZ¹
DOLORES AMODEO GARCÍA
JORGE ARENAS GAITÁN
PALOMA GALLURT PLA
Universidad de Sevilla

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo se centra en profundizar y analizar las interrelaciones entre los procesos de internacionalización y el compromiso de las empresas en el E-Business, como elemento crucial dentro del desarrollo de los mercados internacionales (línea de investigación prioritaria del Marketing Science Institute). Para ello, nos basaremos en el análisis de los clientes internacionales de aquellas empresas que bien disponiendo de una página web, además de realizar otras actividades, como puede ser la informativa o la atención al cliente, cuentan con este medio como una vía alternativa para el desarrollo del negocio. Con la intención de alcanzar este objetivo genérico hemos realizado una revisión de la literatura existente sobre la materia lo cual nos ha permitido la formulación de hipótesis. La contrastación de éstas se ha hecho en el colectivo objeto de estudio por lo que las conclusiones se encuentran limitadas a este.

Palabras clave: E-Business, Internet, Internacionalización, Estrategias, Resultados, Enlaces

Keywords: E-Business, Internet, Internationalization, Strategies, Performance, Links

1. INTRODUCCIÓN

Es una realidad que la aparición de Internet y los nuevos servicios on line han sido el detonante de una transformación radical no sólo de las empresas y de la forma de realizar los negocios sino también

¹ Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda de Ramón y Cajal, nº 1, Sevilla, 41018, tel: 954557583, fax: 954556989, e-mail: Rosacruz@cica.es

de los hábitos de vida e incluso la educación; es decir que los cambios no sólo son económicos sino también sociales y culturales.

Estamos ante lo que muchos han dado en llamar Nueva Economía (Informe de la OCDE, 2000), donde se considera que la base sobre la cual se sustenta recae en el cambio tecnológico, la globalización, la retroalimentación y la información. En cuanto al cambio tecnológico lo consideramos la primera fase de todo este proceso, comenzando con las redes de cable, la telefonía móvil, Internet, correo electrónico, etc. En cuanto a la globalización, es un concepto que aúna varios aspectos que van desde las diferentes economías nacionales, pasando por la competencia hasta llegar a la globalización de los mercados, sumamente necesarios para poder alcanzar las tan deseadas economías de escala que permiten amortizar las elevadas inversiones realizadas (Campos, 2000). De hecho la tecnología ha proporcionado nuevos enfoques de globalización, configurando un nuevo mercado en el que las distancias no son un impedimento ni para la oferta ni para la demanda. En este punto, cabría preguntarse, ¿son los desarrollos tecnológicos los que fuerzan a la globalización de las diferentes economías? O ¿es la globalización de los mercados la que fuerza a la aparición de aquella tecnología que la haga posible? Desde nuestro punto de vista son dos fenómenos que se alimentan mutuamente.

Las nuevas tecnologías están haciendo que la información viaje a gran velocidad a cualquier lugar del mundo. Desde el punto de vista del marketing estamos asistiendo a un enorme desarrollo de nuevos negocios que tienen como base el comercio electrónico, incorporando palabras como web, on line, ancho de banda, fibra óptica, buscador o wap, así como una serie de términos como son B2B, B2C, M2M, etc.

Ha comenzado una utilización intensiva de los recursos que proporciona la red, tanto por parte de las empresas como por parte de los ciudadanos. De hecho, las empresas están comenzando a ser conscientes del ahorro en costes y del incremento en la competitividad de sus productos que supone acceder a las ventajas de la Red. Pero tengamos en cuenta que no sólo se trata de negocios en Internet, sino de la utilización intensiva del abanico de posibilidades que abre, naciendo en la base misma de las empresas industriales o de servicios.

Gracias a las ventajas de Internet cualquier empresa puede adoptar, con muy poca inversión, técnicas muy próximas al "just in time" en el desarrollo de sus relaciones con los proveedores, al mismo tiempo que agiliza la gestión de los pedidos con los clientes. Es tan sencillo como entrar en la web de su proveedor y teclear una clave de acceso e identificación previo a la realización del pedido. Dicho pedido se gestiona automáticamente y pasa al engranaje industrial del proveedor quien trabaja casi bajo pedido. Desde este punto de vista desaparecen las llamadas telefónicas, los tiempos de espera, la localización del gestor habitual del pedido, así como las demoras administrativas internas propias del suministrador. De esta forma termina el interminable papeleo que supone todo pedido. Por otro lado, a la expedición del mismo se genera automáticamente la factura que la recibe por correo electrónico. La transacción queda completada por el pago a través del banco que también sigue los mismos cauces.

Sin embargo, un uso intensivo de la Red también puede llegar a dar un paso hacia delante como es el hecho de la reducción en las distancias que se provocan en el caso de la búsqueda de aquel suministrador que más se acerque a sus peticiones. De tal modo que todos están al alcance del ordenador y el abanico de posibilidades que se abre es enorme. Estas posibilidades además se cruzan con el hecho de los avances que se están produciendo en la telefonía móvil con lo cual aún se aumentará más la agilidad en la gestión empresarial. Aquellos comerciales con maletines que tienen que transmitir, mediante una actividad meramente burocrática, sus visitas a clientes queda superada por un dispositivo móvil que pone a disposición de la empresa, de forma inmediata, los resultados alcanzados. Es evidente que de todo ello, surgen una serie de importantes implicaciones tanto para la Dirección Comercial como para el desarrollo de las estrategias en los mercados internacionales, destacando la Red como una importante vía de abrir mercados exteriores e incluso como penetrarlos, con poca inversión, alto control y aquel nivel de riesgo que la empresa esté dispuesta a asumir (García Cruz, 2000).

Esta incorporación a una oportunidad evidente que aporta la Red no es únicamente para las grandes empresas sino incluso mejor para las pequeñas y medianas, quienes pueden superar una desventaja

estructural propia de su tamaño, haciendo que su presencia en la Red no sea meramente testimonial, convirtiendo su web no en algo únicamente informativo sino en un aprovechamiento de oportunidad mediante la generación de un negocio, el conocimiento de los clientes o la agilización de los procesos de suministro. Sin embargo, no se trata de una modificación total del modelo de negocio sino de una adaptación y disposición de ciertas ventajas. Tal y como veremos a lo largo de nuestra investigación, hay ciertos sectores que están sumamente involucrados en la misma, como son las telecomunicaciones y los medios de comunicación y otros que están empezando a hacerlo como es el gran consumo. El resto de las empresas están en una fase muy presencial, como comprobaremos en el análisis de los principales motivos que les lleva a estar en la Red.

Desde el punto de vista del marketing internacional, los anteriores desarrollos tienen importantes repercusiones para aquellas empresas que deseen comprometerse con los mercados internacionales, influyendo notablemente en el nivel de compromiso que están dispuestas a asumir así como la conciencia de que dichos mercados internacionales, tan importantes para el futuro de la empresa, se hacen más asequibles mediante la utilización correcta de Internet como vía de penetración de mercados, con otra dimensión distinta a la doméstica.

Como consecuencia de estos planteamientos, ha surgido una importante línea de investigación centrada en las interrelaciones existentes entre los procesos de internacionalización y los de innovación, tanto en la tecnología como en la gestión, convirtiéndose incluso en una línea prioritaria de investigación (Gold Priorities) del *Marketing Science Institute Research*; donde se pone de manifiesto la necesidad de estudios centrados en el impacto de Internet, E-Business y E-Commerce sobre los niveles de desempeño y las actividades de Marketing. En nuestro caso, más concretamente en las actividades de marketing internacional.

Basándonos en todo el análisis anterior, lo que pretendemos con el presente estudio es conocer, dentro del E-Business, la importancia y trascendencia que tienen las nuevas tecnologías, y en especial el comercio electrónico, en las diferentes actividades de marketing (destacando las oportunidades que ofrece para las empresas en los mercados internacionales) y, por otro lado, analizar el comercio electrónico como una importante vía de penetración internacional, conocimiento, notoriedad y desarrollo empresarial.

Para alcanzar este fin último marcado, nos hemos planteado los siguientes objetivos: en primer lugar, analizar las interrelaciones existentes entre el proceso de internacionalización y el nivel de compromiso en Internet; y, en segundo lugar, análisis de las variables condicionantes del comportamiento de las empresas con relación a Internet.

Con la intención de alcanzar dichos objetivos, anteriormente planteados, hemos realizado un análisis profundo de la literatura relevante sobre la materia, lo cual nos ha permitido formular una serie de proposiciones con relación al impacto del E-Business sobre los procesos de internacionalización. Para poder corroborar las hipótesis planteadas hemos partido de un estudio realizado por la Asociación Española sobre Comercio Electrónico sobre una población total de 200.000 empresas, aproximadamente. Dicha población ha sido sometida a un cuestionario que ha formado parte de una investigación empírica para poder obtener datos primarios. Sobre la base de esta información hemos realizado el presente trabajo.

Por tanto, nuestro estudio se desarrolla atendiendo al siguiente esquema: en primer lugar una introducción que pretende poner de manifiesto la importancia del tema y los objetivos que se van a perseguir; en segundo lugar, un análisis de la literatura existente que nos aportara la base para la configuración de una serie de hipótesis que a su vez nos permitirá ahondar en el conocimiento del tema propuesto; en tercer lugar, la descripción de una población objetivo sobre la cual corroboraremos las hipótesis planteadas y cuyas conclusiones se circunscriben a la misma; en cuarto lugar, análisis de los resultados aportados por el análisis estadístico pertinente; y, finalmente, conclusiones y limitaciones y futuras investigaciones.

2. ANÁLISIS DE LA LITERATURA CENTRADA EN EL IMPACTO DEL E-BUSINESS Y EN LOS PROCESOS DE INTERNACIONALIZACIÓN

Tradicionalmente las empresas han operado en su entorno doméstico y en un entorno internacional, actualmente también trabajan en un nuevo entorno virtual o hipermediático (Hoffman y Novak, 1996). Dicho entorno ha sido creado por el desarrollo vertiginoso de las telecomunicaciones en todo el mundo, y más concretamente Internet. Internet es una inmensa red mundial de computadoras interconectadas. Desde el punto de vista del marketing, supone un nuevo punto de contacto con nuestros clientes que está cambiando las formas de hacer negocios, las relaciones entre los participantes en el mercado, y contribuyendo a cambiar su estructura (Moreton y Chester, 1996), siendo ésta mucho más transparente (Sánchez y Ongallo, 2001)

El nuevo entorno hipermediático de la World Wide Web podemos definirlo como una red de computadoras que nos proporcionan contenidos hipermediáticos (contenidos multimedia conectados por hipervínculos) (Hoffman y Novak, 1996). A este concepto debemos añadirle la característica de que es una red abierta, lo cual desde el punto de vista del marketing internacional es de importancia vital, ya que cualquier persona con una computadora y acceso a Internet está en contacto con información suministrada desde cualquier parte del mundo.

Atendiendo a Hoffman y Novak (1996) existen cuatro razones por las que es interesante el estudio de Internet, desde el punto de vista del marketing, y también desde la perspectiva del marketing internacional:

Primero, existe un continuo incremento de los negocios en Internet. Este incremento se registra en el aumento de empresas que están presentes en la red, la cantidad de usuarios y, lo que es más importante para nosotros, un continuado incremento del comercio. En España el comercio electrónico generó en 1997 unos 800 millones de pesetas, en 1998 supuso unos 3.400 millones, en 1999 alcanzó los 11.951 millones de pesetas, y en el pasado año 2000 el comercio electrónico generó en España 34.000 millones de pesetas. Lo que supone que en sólo tres años la cifra de negocio se ha multiplicado por 42.5 (AECE, 2001). En Estados Unidos se espera que en el 2001 el comercio electrónico alcance los 864 millones de dólares, para el 2002 unos 1.495 millones de dólares, en el 2003 las cifras ascienden al 2.187 millones de dólares, y en el 2004 se prevé 3.189 millones de dólares. Para la Unión Europea, el comercio electrónico espera facturar durante el 2001 unos 194 millones de dólares, en el 2002 unos 422 millones, para el 2003 llegaríamos a los 853 millones de dólares y para el 2004 a los 1.533 millones de dólares. En resumen, a nivel mundial en el 2001 el comercio electrónico moverá 1.233 millones de dólares, durante el 2002 la facturación ascenderá a 2.231, en el 2003 alcanzaremos los 3.979 millones de dólares y en el 2004 la cifra sobrepasará los 6.500 millones de dólares (Forrester Findings, 2001).

Segundo, como argumenta Malone (1995), el mercado prefiere el comercio electrónico descentralizado, una red abierta como Internet. Una característica a destacar del ciberespacio es su estructura descentralizada; nadie lo gobierna. Cada red que participa gestiona sus recursos y los de sus usuarios, y resuelve localmente sus problemas técnicos y financieros. Posiblemente sea la primera experiencia "real" de anarquía, por ello encontramos desde hospitales de prestigio, a multinacionales o PYMES, y universidades. Aunque hay vanos intentos de control por parte de los Estados, Internet es de todos y no es de nadie (ICEX, 1999). Para el marketing internacional esto supone la oportunidad de contactar con consumidores situados en otros países.

Tercero, la World Wide Web representa el mayor contexto hipermediático existente (una red de computadoras usadas para acceder y proporcionar contenido multimedia). Desde el punto de vista del marketing internacional supone la entrada de la empresa en este nuevo contexto hipermediático, un nuevo entorno, rodeado de incertidumbre. Dicha incertidumbre afectará a las decisiones de las empresas, modificando sus alternativas, sus formas de hacer negocios y su organización para adaptarse al nuevo escenario (Burgess y Cooper, 2000; Venkatraman y Henderson, 1998).

Cuarto, la Web proporciona un canal eficaz para la publicidad e incluso para la distribución directa de ciertos productos o servicios. Su eficacia no es homogénea para todos los sectores, empresas o pro-

ductos, sino que existen diferencias. Ward y Lee (1999) examinan el uso de las marcas en Internet, llegando a la conclusión de que los internautas menos experimentados prefieren adquirir por la red productos de marcas conocidas, siendo más sensibles a la publicidad desplegada por éstas en la red. Por otro lado, los internautas más experimentados prefieren disponer de más información acerca de los productos, no siendo tan importante la marca.

Dado este nuevo entorno hipermediático, se han generado una gran diversidad de modelos de negocios diferentes para la adaptación de los mismos a Internet. Burgess y Cooper (2000), realizan una recopilación de toda las tipologías de modelos propuestos en la literatura, la misma se encuentra recogida en el Cuadro 1. Estos autores llegan a la conclusión de que existen dos grandes tipos de negocios en Internet: una primera clase que representa una extensión o adaptación de los modelos tradicionales de negocios, y un segundo tipo encargado en construir y mantener las relaciones entre clientes y proveedores para mejorar la cadena de valor.

CUADRO 1
Clasificación de Modelos de Negocios (Burgess y Cooper, 1999)

Año	Autor	e-shop	e-procurement	e-auction	e-mall	Mercados para terceros	Comunidades Virtuales	Proveedores de la cadena de valor	Integradores de la Cadena de Valor	Plataformas de Colaboración	Intermediarios de Información	Apoyo a Clientes	Suscripción	Marcas
1995	Hoffman, Novak y Chatterjee	X	X		X	X		X			X			
1996	APT Strategies	X				X					X	X	X	X
1996	Bloch, Pigeur y Segev	X	X			X		X		X	X	X		X
1996	Bock & Senn	X				X				X			X	
1997	Hutichison		X					X	X			X	X	
1997	Selz & Schubert	X	X					X	X	X	X			
1998	Lawrence et al.	X				X					X	X	X	
1998	Schmid & Lindeman	X	X					X	X	X				
1998	Timmers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
1998	Venkatraman & Henderson		X					X	X	X		X		
1999	Blodget	X	X			X		X			X		X	
1999	Karpnski		X					X		X	X	X		
1999	Keen									X	X		X	
1999	Viehland	X		X	X									
2000	Mahadevan*	X					X				X			

(*) Mahadevan(2000) incorporado en la tabla por nuestro estudio.

Otros autores como Mahadevan (2000) o Jones (2000), distinguen dos grupos de negocios presentes en Internet: las e-commers, y un concepto más amplio, las e-business. Tanto las e-commerce como las e-business hacen referencia a empresas u organizaciones que operan en la Red. Este hecho implica que en muchas ocasiones se utilicen los términos indistintamente. Sin embargo, existen importantes diferencias entre ambos.

El comercio electrónico o e-commerce lo define Mahadevan (2000) como aquellas organizaciones que realizan transacciones comerciales con sus socios o con sus clientes a través de la Red. Es decir, el comercio electrónico es el comercio de bienes y servicios en el que el pedido se realiza a través de Internet, así mismo, también contempla la opción de efectuar el pago por Internet (ICEX, 1999)

El e-business es el uso de Internet para entrar en contacto con clientes, socios o proveedores (E-Business Learning Center, 2000). Nos referimos a cualquier tipo de uso de Internet por parte de un negocio (Abolhassani, 2000), por tanto, este concepto engloba al anterior. Para nuestro trabajo tomaremos como unidad de estudio el e-business, ya que si tenemos en cuenta como marco de referencia para el marketing el e-commerce, comprobamos que es un concepto muy restrictivo, que deja fuera a muchas actividades del marketing. Sin embargo, el concepto del e-business es lo suficientemente amplio como para albergar todas las posibles utilidades de la red, como instrumento del marketing.

Hemos analizado las razones por las cuales es interesante el estudio de Internet, del mismo modo para las empresas también resulta importante, ya que les aporta una serie de beneficios como son los siguientes (ICEX, 1999): reducción de los costes de transacción, y de los stocks, de los plazos de entrega, de los canales de distribución tradicionales, y la aparición de nuevos puntos de compra: (Mahadevan, 2000; Sánchez y Ongallo, 2000; Rhineland, Erwin y Putnam, 1997; Fergusson, 1999; Watson, Berthon, Pitt y Zinkhan, 1999).

Además, las empresas que operaban en los mercados “tradicionales” ven en Internet una oportunidad de negocio y un nuevo canal para distribuir sus productos. Son las llamadas *brick-and-mortar*. Sin embargo, en estos casos, las empresas deben tener un especial cuidado de no generar conflictos entre sus canales tradicionales y la nueva vía virtual (Erwin, Modal y Johnson, 1997).

De lo anteriormente expuesto se deduce que los beneficios esperados son importantes para las empresas, sin embargo aún no han sido suficientemente analizados. Respecto a las consecuencias de Internet sobre el marketing internacional están aún por determinar. Sin embargo, uno de los principales usos de Internet en dicho ámbito es su utilización como modo de penetración en los mercados internacionales (Cateora y Graham, 2000), ya que el carácter abierto de la red supone entrar en contacto directo con consumidores situados en otros países.

La Internacionalización de una empresa es una decisión de primer orden desde un punto de vista estratégico, ya que la misma busca en los mercados exteriores una solución a su necesidad de crecimiento, explorando nuevas oportunidades de negocio situadas fuera de su mercado nacional. Es claro que las diferencias de los entornos donde opera la compañía genera incertidumbre, por ese motivo, normalmente, la internacionalización es entendida como un proceso gradual, en el cual la empresa se compromete a medida que va incrementando su conocimiento de los mercados exteriores (García Cruz, 2000). La entrada de una empresa en el comercio electrónico es también, una decisión encaminada a encontrar nuevas posibilidades de crecimiento, ya que ésta pretende explotar oportunidades de negocios situadas en un nuevo entorno (Hoffman y Novak, 1996).

El análisis de la literatura existente sobre el proceso de internacionalización y el de internetización nos ha llevado a encontrar fuertes similitudes entre la entrada en los mercados internacionales y la entrada en los negocios electrónicos. Prueba de ello es que ambos procesos comparten motivos y limitaciones para su desarrollo. Comenzaremos con un análisis de los motivos que llevan a dichos procesos, efectuando un análisis comparativo de los mismos, el cual se muestra en el Cuadro 2.

CUADRO 2
Motivos

INTERNACIONALIZACIÓN	INTERNET
Saturación del Mercado	En Internet tenemos un rápido acceso a un mercado de ámbito mundial. El comercio electrónico ofrece numerosas oportunidades, ofreciendo a PYMES la posibilidad de acceder a mercados que serían impenetrables por vías off-line (The eCommerce Analyst, 1999). Además, el crecimiento de los usuarios de Internet está por encima del crecimiento de la población mundial. (Dutta y Segev, 1999).
Enfrentarse a nuevos Competidores	Algunas empresas emprenden su entrada en la red como reacción a la incorporación de sus competidores, por mimetismo. Por otra parte, la desregulación de algunas industrias permite ofertar nuevos servicios y competir con otras empresas de mayor tamaño (The eCommerce Analyst, 1999).
Buscar mercados menos competitivos o en diferentes fases del ciclo de vida del producto.	Dada la rapidez de obsolescencia, en la red podemos encontrar multitud de organizaciones dedicadas a la comercialización de productos de segunda mano o de productos nuevos pero de versiones pasadas, se debe al abanico de necesidades que se detectan en los usuarios de la red.
Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos.	Internet ha supuesto la gran puerta de entrada a un único espacio global, con tasas de crecimiento desconocidas hasta la fecha (Mahadevan,2000).
Incentivos Gubernamentales y déficit comercial.	Apoyo dedicado por las instituciones públicas a gran cantidad de proyectos (The eCommerce Analyst, 1999).
Buscar nuevos mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala.	Existen multitud de estadísticas referentes a la amplitud del comercio electrónico, con previsiones de fuerte crecimiento para el futuro inmediato (Forrester Findings, 2001).
Diversificación del Riesgo	Se diversifica el riesgo de vender los productos en un único país, y de usar los canales o modos de entrada tradicionales. La información sobre los productos de una compañía en los mercados internacionales no va a estar exclusivamente en manos de sus distribuidores, por ejemplo, sino que también estará a disposición de sus clientes a través de la red (Rhinelander, Erwin y Putnam, 1997).
Seguir a un importante cliente en su aventura internacional.	En la actualidad presenciamos en las grandes consultoras un proceso semejante al sucedido años atrás con las agencias publicitarias. Dichas consultoras se han visto obligadas a entrar en Internet para seguir a sus clientes en su acceso al nuevo canal.
Reducción de costes.	Este es uno de los grandes atractivos de la red, sobre todo, la reducción de costes de transacción del que pueden beneficiarse tanto las empresas como sus clientes.
Vocación Internacional de sus directivos.	Vocación de los directivos hacia las nuevas tecnologías.

Por otro lado, también es posible comparar las limitaciones a las que se enfrentan las firmas en ambos procesos, que mostramos en el Cuadro 3.

CUADRO 3
Limitaciones

INTERNACIONALIZACIÓN	INTERNET
Dificultades Financieras.	La presencia de una empresa en Internet exige por parte de ésta una inversión inicial significativa, asociada al alto coste de las aplicaciones y de las telecomunicaciones (The eCommerce Analyst, 1999).
Actitud mental desfavorable de la alta dirección.	Es necesario tener el apoyo de la alta dirección. Cuando una empresa ha obtenido éxito utilizando los canales tradicionales, es normal que sus directivos no estén motivados a desarrollar estas nuevas vías (Dutta y Segev, 1999).
Dificultad para identificar oportunidades en mercados exteriores.	Dificultad de acceso de los empresarios a cierta información sensible para la toma de decisiones, como el número de usuarios por país, etc (The eCommerce Analyst, 1999).
Falta de familiaridad de los directivos con culturas y formas de hacer negocios en otros países.	Internet ha supuesto un cambio en la forma de hacer negocios. No todos los directivos están familiarizados con estas nuevas prácticas (Burgess y Cooper, 2000)
Exceso de burocracia y consumo de tiempo directivo.	Altos costes de mantenerse puestos al día en las últimas tecnologías tanto la dirección como los empleados (The eCommerce Analyst, 1999).
Problemas de selección de distribuidores fiables y de otros medios de distribución.	La seguridad en Internet es uno de los grandes problemas que tiene hoy día la Red. Para las pequeñas y medianas empresas es aún más difícil luchar contra el fraude de las tarjetas de crédito (The eCommerce Analyst, 1999).
Dificultad de encontrar, interpretar y recopilar las regulaciones gubernamentales relevantes.	No existe una legislación internacional que regule la Red. Lo cual puede suponer una gran inseguridad para el comercio internacional dentro de la misma (The eCommerce Analyst, 1999).
Adaptación y suministro de los productos exportables.	No todos los productos son igualmente susceptibles de ser distribuidos a través de Internet. Los bienes intangibles, servicios e información, son más fáciles de distribuir on-line que los bienes tangibles.
Existencia de fuertes competidores extranjeros.	En Internet competimos sobre una base mundial.
Falta de personal cualificado.	Este es uno de los grandes problemas. Existen muy pocos expertos en las tecnologías de las comunicaciones. Por otro lado, a las pequeñas y medianas empresas se les unen las dificultades para retener a su personal cualificado (The eCommerce Analyst, 1999).
Escasa dimensión de la empresa.	La mayoría de las empresas españolas están catalogadas como PYMES, lo que implica una serie de problemas por su reducido tamaño, como son la falta de recursos y de financiación.

La entrada de una empresa en los mercados exteriores es un tema que ha sido profundamente analizado por la literatura. Por otra parte, el proceso de internetización no ha sido tan profusamente analizado. Sin embargo, es posible encontrar algún estudio como el efectuado por Brooks y Cantrell (2000a) estos autores desarrollan un modelo en el que explican las previsibles fases del proceso de internetización para un modelo de negocio llamado “e-market”, dicho negocio se caracteriza por facilitar las transacciones entre compradores y vendedores a través de una plataforma común en Internet (Brooks y Cantrell, 2000b), quedando, por tanto, incluido dentro del concepto e-business. Su evolución consiste en un proceso de cuatro etapas, las cuales podemos relacionar con las fases de la internacionalización de la empresa. Del mismo modo, Sánchez y Ongallo (2001) señalan cuatro fases en la adaptación de las empresas a esta nueva situación. En el Cuadro se recogen de forma resumida las fases del proceso de internacionalización y de internetización (según Sánchez y Ongallo, 2001; y Brooks y Cantrell, 2000) señalando las similitudes más relevantes entre las mismas.

En nuestra opinión, la entrada en los mercados internacionales y la entrada en Internet de las empresas son dos procesos semejantes. Es más, en ocasiones son sólo uno. Las empresas al entrar en Internet, debido a la naturaleza abierta de la red, están en contacto directo con consumidores de otros lugares geográficos. De modo que, Internet puede ser utilizado como un modo de penetración en los mercados internacionales (Cateora y Grahan, 2000).

CUADRO 4
Fases

INTERNACIONALIZACIÓN	INTERNET	
	Sánchez y Ongallo (2001)	Brooks y Cantrell (2000)
<p>Entrada Inicial: En esta fase las empresas se caracterizan por una <i>total falta de experiencia</i> en los mercados internacionales. La empresa se apoya en su posición nacional para competir internacionalmente.</p>	<p>Experimentos con Internet: En esta fase, la empresa coloca su página web en Internet por <i>cuestión de imagen y de moda</i>. Es un efecto de mimetismo detrás del cual muy pocas veces hay una estrategia definida.</p>	<p>Proliferación: Esta fase se caracteriza la explosión de un gran número de mercados y negocios. Las empresas entran en el comercio electrónico atraídas por las potenciales ganancias, bajo la suposición de que para los primeros entrantes en el comercio electrónico será más fácil conseguir una masa crítica que le llevará a una posición dominante de su mercado. El resultado es la proliferación de un gran número de <i>organizaciones relativamente simples</i> desde el punto de vista de su funcionalidad y su orientación.</p>
<p>Expansión del mercado local: Una vez que la empresa ha establecido en una serie de mercados exteriores, comenzará a <i>buscar nuevas direcciones para crecer y expandirse</i>. La atención de la empresa se centra en identificar oportunidades en los mercados donde está ya establecida. Respecto a las decisiones claves, las empresas están centradas en el <i>desarrollo de productos que prometen un crecimiento del mercado</i>. Se toma en consideración la adaptación y modificación de productos, así como la creación o adquisición de nuevas marcas.</p>	<p>Modificación de los Departamentos relacionados con Internet: Si la página web está bien orientada al cliente, se establecerá un cambio en los departamentos que reciben y procesan la información de este nuevo canal. No se trata solamente de hacer marca con la página, sino de convertir al cliente en el centro de todo el proceso. <i>Se realiza un marketing individual</i> gracias a la gran cantidad de información adquirida y al uso que puede hacer con ella.</p>	<p>Expansión: Continúa la lucha por lograr una masa crítica. El objetivo es <i>aumentar el mercado y lograr acceder a economías de escala</i>. Los métodos incluyen <i>ampliar la gama de producto</i> y aumentar la funcionalidad incorporando servicios que favorezcan las transacciones.</p> <p>Consolidación: quien consiga la suficiente masa crítica se <i>consolidará en el mercado</i>, continuando con éxito su estrategia de expansión. Sin embargo, quien no consiga obtener dicha masa se verá obligado a buscar alianzas y colaboraciones con otros participantes para mantenerse en los mercados. Logrando así, de alguna forma, la adquisición de una ventaja competitiva, difícilmente imitable.</p>
<p>Racionalización global: El objetivo es consolidar la expansión, mejorando la coordinación y la integración de las operaciones en más de un país, para aprovechar las potenciales sinergias. El desarrollo de la estrategia y la asignación de recursos se realiza sobre una base global. Se adopta una orientación global que combina mejorar la <i>eficiencia</i> de las operaciones con mejorar la <i>búsqueda de oportunidades</i> de expansión.</p>	<p>Cambio de la estructura de valor: Hasta ahora la empresa se ha visto a sí misma como un grupo de departamentos unidos, que en conjunto logran un aprobado. Los mercados son transparentes y las empresas sólo van a ser capaces de sobrevivir en aquellas funciones en las que tengan experiencia y conocimientos. Es el momento de analizar toda la estrategia de la empresa y elegir un nuevo rumbo. <i>Se estudia el centro de la empresa</i>, aquello en lo que de verdad se destaca y el resto se confía a empresas especialistas en estas funciones. La dirección tiene que tomar la decisión de concentrarse en una sola actividad.</p> <p>Alianzas: La actividad seleccionada no es sólo útil para la propia empresa, sino para otras empresas que se van a beneficiar de ella.</p>	<p>Colaboración: una vez que cada mercado, cada empresa, encuentra una ventaja competitiva perfectamente sostenible se llega a esta fase. Debe seguir buscando nuevas oportunidades, sin embargo, el objetivo ahora es la colaboración entre los mercados para incrementar la <i>eficiencia</i> y la <i>flexibilidad</i> de sus participantes.</p>

Los diferentes modos de penetración en los mercados internacionales pueden ser caracterizados en función de varios factores como son: compromiso de recursos, asunción de riesgos, control de actividades y flexibilidad del mercado. En este sentido, la opción de utilizar Internet como medio de penetración supone un reducido compromiso de recursos, en comparación con otras opciones. La reducida inversión hace que el riesgo que asume la empresa sea menor, por ello dicha opción es especialmente viable para las PYMES, dada su menor facilidad de acceso a los recursos. La empresa que opera en Internet lleva a cabo una estrategia de diversificación. Opera en un elevado número de mercados, debido a la propia naturaleza de la red.

Por otra parte, la empresa tiene un amplio control sobre las actividades y sobre el plan de marketing. Así puede controlar el precio al que vende sus productos, la marca, el envasado, garantías, servicios post-venta, etc. La única actividad que quedaría fuera del mismo sería la distribución física, y sólo en el caso de que dichos productos tuviesen un carácter tangible. Para los productos intangibles, como los servicios, y sobre todo la información, todas las actividades serían controladas.

Este mayor control de todo el proceso supone una fuerte ventaja para las empresas envueltas en el comercio electrónico, no sólo por la posibilidad de acceder a unos mayores beneficios, sino también a una mayor experiencia. La empresa gana en experiencia porque se encuentra en contacto directo con sus clientes. Es precisamente, este mayor contacto con los clientes una de las mayores fuentes de valor para la empresa que realiza comercio electrónico (Mahadevan, 2000)

En resumen, Internet es un nuevo entorno donde se han adentrado multitud de negocios, debido a su novedad está rodeado de gran incertidumbre. La empresa deberá tener en cuenta esta incertidumbre a la hora de tomar decisiones. Un proceso semejante lo encontramos en la internacionalización de la empresa, que de igual forma implica la entrada en un entorno desconocido. Sin embargo, la empresa, en la medida que va adquiriendo experiencia cambiará su modo de actuación comprometiéndose más con los mercados exteriores. De forma paralela, pensamos que las empresas cambiarán su comportamiento en Internet a medida que adquieran un mayor conocimiento sobre la red. De esta forma, el compromiso de la empresa con los mercados exteriores se mide a través de la propensión exportadora, además, existen otras variables como la inversión de la empresa en esos mercados que están relacionadas con dicho compromiso. Por tanto, de modo similar, proponemos medir el compromiso con Internet a través de la propensión internetizadora, que no es más que el porcentaje de las ventas conseguidas en Internet sobre las ventas totales. Así mismo, dicho compromiso en Internet también debe estar relacionado con la inversión que se realice en dichas actividades.

El análisis crítico y exhaustivo de la literatura en relación a los procesos de internacionalización y de internetización, y dados los objetivos perseguidos en el presente trabajo nos han llevado al planteamiento de las siguientes proposiciones:

H1: Planteamos que el proceso de internacionalización, medido a través de los clientes internacionales tiene relación con el proceso de internetización, medido este mediante el porcentaje de ventas en Internet.

H2: Variables como el Sector, el Tamaño y los Objetivos son condicionantes del proceso de internetización.

3. ANÁLISIS EMPÍRICO SOBRE EMPRESAS CON PRESENCIA EN INTERNET Y COMPROMISO CON E-COMMERCE Y METODOLOGÍA SEGUIDA.

Con la intención de alcanzar los objetivos anteriormente marcados y verificar las proposiciones planteadas hemos llevado a cabo un análisis sobre los datos aportados por el siguiente colectivo empresarial. Hemos partido de una investigación empírica realizada por la Asociación Española de Comercio Electrónico que junto con el Ministerio de Ciencia y Tecnología ha elaborado el Tercer Estudio sobre Comercio Electrónico en España, con datos del 2000 y mediante 1700 entrevistas telefónicas

asistidas por ordenador y cuestionarios estructurados. Se parte de una población total de 201.373 empresas de los siguientes sectores: editorial, medios de comunicación, informática, banca/servicios financieros, seguros, automoción, distribución/minoristas, gran consumo y servicios. Estas 1700 entrevistas suponen un error estadístico del 2,4% para un nivel de confianza del 95,5% y una distribución poblacional de $p=q=50$.

Un análisis realizado sobre tablas de contingencia así como sobre el coeficiente de Pearson, nos permite tener un primer conocimiento acerca de la población objeto de estudio, lo cual a su vez nos servirá de base para la realización del análisis multivariante, concretado, principalmente, en pruebas de ji-cuadrado y análisis factorial de correspondencias.

En este sentido, del total de la población se percibe, que sólo un porcentaje relativamente pequeño, un 30% aproximadamente, reconoce tener presencia en la Red, lo que se traduce en unas 593 empresas, que son nuestra población objeto de estudio. Evidentemente dicha presencia no es homogénea, sino que se encuentra afectada por las áreas geográficas. Así las firmas con presencia en Internet se encuentran más concentradas en Madrid y Cataluña. Por otra parte, aún cuando la variable geográfica parece tener una gran importancia, sin embargo, tal y como se puede deducir de los datos mostrados en la Cuadro 5, son las diferencias sectoriales las que se encuentran en la base de este comportamiento diferenciador.

CUADRO 5
Porcentaje de empresas con página web por sector

	%
Seguros	90.9
Informática	89.6
Medios de comunicación	75.4
Servicios financieros	74.5
Editorial	70.9
Automoción	39
Gran consumo	34.2
Servicios	34
Distribución	23.8
Promedio	32.4

Por tanto, por sectores, las mayores diferencias las encontramos entre el sector seguros e informática (con un 90% aproximadamente de presencia) frente a distribución minorista (23,8%). Estudios anteriores muestran que el sector de actividad es una variable que condiciona el tamaño y los resultados que alcanzan las empresas, por ello no es sorprendente el comprobar que el mayor número de ellas con presencia en Internet son aquellas que tienen un mayor tamaño, medido éste por el número de empleados (concretamente son las que oscilan entre 50 y 200 empleados). Por tanto, este análisis nos permite deducir que el tamaño de la empresa o dimensión empresarial repercute directamente en una mayor implantación o compromiso con el comercio electrónico.

A su vez, dentro de aquellas empresas que tienen presencia en Internet, las que realizan comercio electrónico, lo tienen como objetivo prioritario, el panorama sectorial que muestran es diferente. Es decir, mientras que uno de los sectores con mayor presencia en Internet viene dado por el sector informático, sin embargo el que realiza mayor comercio electrónico viene dado por el de las editoriales, lo cual no está exento de lógica, ya que por la propia naturaleza del sector, se presta a que mediante la web no sólo se realice publicidad o atención al cliente sino que se materialice la venta. Es verdad, que otros como el de automoción es más propenso a utilizar la publicidad para estar en contacto con el cliente e informarle de las ofertas que la empresa posee, sin embargo a la hora de realizar la venta final es el concesionario el que la materializa.

En este sentido, los objetivos que persiguen con su Web las empresas con presencia en Internet son de muy diversa índole, tal y como se puede apreciar en la Cuadro 6 . Dentro de ellos, el más importante es hacer publicidad (78,3% de las empresas lo consideraron prioritario) seguidos de información de productos, captación de clientes y atención al cliente (todos ellos por encima del 50%). Sin embargo, un análisis más profundo de estos objetivos nos permiten poner de manifiesto que los mismos varían por sectores. De esta forma, para el sector editorial el prioritario sería vender, mientras que para seguros es la captación de clientes, corroborando la importancia del sector como condicionante del comportamiento en Internet del conjunto empresarial.

CUADRO 6
Principales objetivos de la web en Internet

	%
Hacer publicidad	78.3
Información de productos	68.2
Captación de clientes	58.4
Atención al cliente	54.5
Transmitir imagen tecnológica	42.2
Vender	33.5
Recibir pedidos	26.2
Reducción de costes	14.4
Otros	1.8

Es fácil comprobar que de las variables analizadas, tanto tamaño como sector son condicionantes del comportamiento, así como el objetivo que la empresa se marca, pues no es otra cosa que el motivo principal que le lleva a operar en un mercado de mayor envergadura y dimensión. Profundizando un poco más en el conocimiento de este colectivo a través de la variable temporal, podemos comprobar cómo el mayor tanto por ciento de empresas que realizan comercio electrónico, llevan realmente menos de 6 meses operando en la Red, lo cual nos hace ser cautos en la extensión de las conclusiones al tratarse de un asunto de muy reciente desarrollo.

En cuanto al núcleo central que aquí nos ocupa, como es el impacto de las operaciones realizadas en la Red sobre la internacionalización de las empresas, nos hace centrarnos en detectar cuál es la implicación en los mercados internacionales de estas empresas que con presencia en Internet, realizan comercio electrónico. Para ello, nos hemos basado en la naturaleza de los clientes, identificando que para el 71% de estas empresas tienen clientes nuevos sólo por el mero hecho de tener página web.

A su vez, dentro de estos nuevos clientes, para el 51% de las mismas los clientes son extranjeros, aunque sólo el 19% reconoce que dichos clientes suponen más de un 10% del volumen total del negocio. Por lo cual, el paso siguiente sería analizar cuánto representa el nivel de compromiso que las empresas tienen en Internet.

En cuanto a la forma de medir el nivel de compromiso en Internet, nos vamos a centrar en el tanto por ciento de ventas conseguidas en la Red con relación a las ventas totales, de donde se obtiene que para el 63,5% de las empresas con presencia en Internet, sus ingresos procedentes del e-commerce son menores al 10%. Por tanto, un elevado porcentaje de empresas obtienen una proporción muy pequeña de sus ingresos a través del comercio electrónico. Una razón a estas cifras puede encontrarse en la juventud de este fenómeno que aún no está muy afianzado en España, unido a las reticencias de muchos de los clientes potenciales que no encuentran el medio de pago demasiado seguro.

Una vez efectuado el análisis descriptivo de la población objeto de nuestro estudio, procedemos a corroborar las proposiciones planteadas en el apartado anterior. Previamente realizamos una tabla de

contingencia entre las variables sector de actividad y existencia de página Web. Los resultados muestran que los sectores que alcanzan un porcentaje superior al 50% son los siguientes; medios de comunicación, informática, banca/servicios financieros y seguros.

Seguidamente, analizaremos si existe asociación entre el sector de actividad al que pertenece la empresa y la existencia de página Web. Para probar la relación planteada, emplearemos la prueba ji-cuadrado. Teniendo en cuenta los niveles de significación obtenidos y que el porcentaje de casillas que tienen una frecuencia esperada inferior a 5 es menor al 20%, aceptamos que existe relación entre ambas variables. Posteriormente, comprobamos la dirección e intensidad de la relación, Visauta Vinacua (1997) (ambas variables, sector y existencia de página Web son nominales). El nivel de significación alcanzado nos permite establecer que las conclusiones a las que lleguemos pueden ser aceptadas.

Al tomar como variable dependiente el sector de actividad y su inverso, es decir, siendo la variable dependiente la existencia de página Web, los valores indican que ninguna presenta una especial relación de causalidad sobre la otra dados los valores alcanzados en las pruebas Lambda, Tau de Goodman y Kruskal. Por tanto, es cierto que existe relación entre ambas variables, pero sería arriesgado concluir que una de ellas influya más intensamente que la otra. Se realiza además de las pruebas anteriores, otra medida para mostrar la intensidad de la relación (coeficiente de contingencia). Los resultados muestran de nuevo que la intensidad de la relación es discreta.

Ya que se demuestra la relación entre estas dos variables, realizamos un análisis de correspondencias para observar cómo se relacionan entre sí sus distintas categorías. Los resultados indican que los sectores que se relacionan con la existencia de página Web son: informática, editorial, automoción y servicios. Del mismo modo aquellos que no tienen página Web se relacionan con: gran consumo y distribución. Por otra parte, existe un grupo de sectores, concretamente medios de comunicación, banca y seguros, que se encuentran muy alejados de ambos grupos, por tanto no es posible relacionarlos con ninguno de ellos.

Estos mismos análisis se efectúan para las variables sector de actividad y e-commerce. La tabla de contingencia muestra que únicamente el sector editorial se sitúa por encima del 50%, seguido de banca/servicios financieros. El resto de sectores no llegan a dicho porcentaje, siendo el sector medios de comunicación el que menor proporción alcanza. Curiosamente este sector presenta un elevado porcentaje de empresas con página Web (68,8%), sin embargo el número de ellas que realizan comercio electrónico es sorprendentemente bajo.

De nuevo, y para probar la existencia de relación entre las variables, se efectúa la prueba ji-cuadrado. Concluyendo, dado el valor alcanzado y que el número de casillas con frecuencia menor a 5 es inferior al 20%, que existe relación entre ambas variables. Seguidamente procedemos a efectuar un análisis que nos permita comprobar la intensidad y la dirección de la relación. Los valores alcanzados en las pruebas Lambda, Tau de Goodman y Kruskal son inferiores a 0,05. Por tanto, al tomar la variable sector de actividad como dependiente y su inverso, es decir, la variable e-commerce como dependiente los resultados muestran que la intensidad de la relación vuelve a ser discreta. En definitiva, esto nos lleva a concluir de nuevo que aún existiendo relación entre dichas variables sería arriesgado concluir que una de ellas influya más intensamente que la otra.

Posteriormente, se efectúa un análisis de correspondencia entre ambas variables. Los resultados muestran que las empresas que tienen e-commerce son aquellas que pertenecen a los sectores: editorial, seguros, automoción y servicios. Por otra parte, aquellas que no tienen e-commerce se relacionan con los sectores, medios de comunicación, gran consumo, distribución/minoristas e informática. Por último, el sector banca/servicios financieros queda muy alejado y por tanto excluido de ambos grupos.

Por último, se efectuó un análisis de correspondencias múltiple dentro de las empresas que realizan E-Commerce, entre porcentaje de ventas en Internet respecto al total de ventas (propensión internetizadora), sector y número de clientes internacionales, de donde hemos obtenido los siguientes resultados. En primer lugar, que los sectores de gran consumo y servicios se relacionan con aquellas empre-

sas que tienen un tanto por ciento de clientes internacionales superiores al 50%. Por otro lado, el sector seguros y automoción se relacionan claramente con aquellas empresas que no tienen clientes internacionales. Mientras que el sector de informática se relaciona con aquellas empresas que como máximo tienen un 10% de clientes internacionales. En relación, al tanto por ciento que representan las ventas en Internet se pone de manifiesto que el grupo de empresas más internacionales tienen un compromiso en Internet que oscila en un 26% y un 50% en cuanto a las ventas en Internet respecto a las ventas totales.

4. CONCLUSIONES

Tal y como se puede deducir del análisis de resultados así como de las respuestas dadas por las empresas entrevistadas, Internet es considerada como una importante vía en cuanto al desarrollo del negocio. A modo de resumen, las conclusiones más evidentes que se deducen del estudio son las siguientes:

Un pequeño número de empresas tienen en España presencia en la Red, la misma no es homogénea, sino que está centrada en Madrid y Cataluña. Son sin embargo, las disparidades sectoriales las que introducen más diferencias. También el tamaño es una variable que se encuentra en la base de las mismas.

Aún cuando se considera que las ventajas de Internet afectan tanto a grandes como a medianas y pequeñas empresas, serían éstas últimas las grandes beneficiarias. Ya que la inversión necesaria para acceder a dicha actividad es comparativamente baja, frente a otras estrategias de crecimiento. Por ejemplo, Internet es un modo de entrada en los mercados exteriores, para el que se requiere una menor inversión y por tanto son las PYMES las que mejor se pueden beneficiar de los procesos de internetización que las lleva a la internacionalización. Ya que como muestran los datos un elevado tanto por ciento de empresas tienen nuevos clientes sólo por el hecho de tener página Web y de ellos un elevado porcentaje son extranjeros.

Ambos procesos, internacionalización y entrada en Internet presentan fuertes similitudes en cuanto a motivos, limitaciones y fases. Sin embargo, dada la juventud de los procesos de internetización no existen todavía estudios suficientes para analizar el problema, que sin duda es complejo pero no por ello menos interesante.

5. LIMITACIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

Estamos ante una importante limitación al operar con un determinado número de variables, que son las suministradas por el estudio de la Asociación Española de Comercio Electrónico. Nos referimos al hecho de no contar con información relativa a la formación de los directivos o los responsables de desarrollar el negocio a través de Internet, utilizando únicamente variables de carácter cuantitativo y, más concretamente, ventas en Internet respecto a ventas totales de la empresa. Una futura investigación interesante será utilizar otro tipo de variables para medir el compromiso en Internet así como el compromiso en los mercados internacionales, pues sólo nos hemos limitado al número de clientes internacionales.

En segundo lugar, estamos operando con el colectivo de los sectores a los que se reduce el estudio, así como al 32,4% de empresas de entre las entrevistadas que son las que realizan comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- ABOLHASSANI, M. (2000): "Reviewing the Requirements of Traditional E-Commerce", Working Paper, <http://www.e-global.es/libros.html>
- APT Strategies (1996): "Market Research, Corporate Marketing and Strategies Internet Business Study", December en Burgess L. and Cooper J., 1999. *E-Commerce: A Report on Emerging Business*

- Models*, Working Paper, School of Information Technology and Computer Science. University of Wollongong. Australia.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2000): "Tercer Estudio sobre el Comercio Electrónico en España", www.aece.org
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2001): "Resumen del Cuarto Estudio sobre el Comercio Electrónico en España", www.aece.org
- BLODGET, H. (1999): "The Epicenter: Convergence is the key Concept", Report by Merrill Lynch on E-Commerce, Merrill Lynch&Co. Global Securities Research & Economics .
- BLODGET, M., PIGNEUR, Y., y SEGEV, A. (1996), "On the Road of the Electronic Commerce: a Business Value Framework, Gaing Competitive Advantage and Somer Research Issues", *The Fisher Centre for Information Technology and Management*. (URL: <http://www.stern.nyu.edu/~mbloch/docs/roadtec/ec.htm>) en Burgess L. and Cooper J., 1999. *E-Commerce: A Report on Emerging Business Models*, Working Paper, School of Information Technology and Computer Science. University of Wollongong. Australia.
- BOCK, W. y SENNE, J. (1996): "Cyber Power for Business: How to Profit from the Information Superhighway", Career Press, New Jersey.
- BROOKS, J. D. y CANTRELL, S. (2000a): "Understanding e-Markets", *A Research Note de Andersen Consulting Institute for Strategic Change, Issue Five*.
- BROOKS, J. D. y CANTRELL, S.(2000b): "Developmental Phases of the B2B e-Market Space", *A Research Note de Andersen Consulting Institute for Strategic Change, Issue 7*.
- BURGESS, L. y COOPER J., (2000): *E-Commerce: "A Report on Emerging Business Models"*, Working Paper, School of Information Technology and Computer Science. University Of Wollongong. Australia.
- CATEORA, P. R. y GRAHAM, J. L. (2000): *Marketing Internacional*, Ed Irwin McGraw-Hill, México.
- DALTON, D. (1999) "Is E-Business for you?", *Strategic Finance*, Montvale, March.
- DUTTA, S. y SEGEV, A. (1999): "Business Transformation on the Internet", Working Paper 98-WP-1035, http://www.e-global.es/libros_001.htm#2
- E-Business Learning Center (2000), *The Basics*, 01 Junio en <http://www.darwinmag.com/learn/ebusiness/basics.html>
- ERWIN, B., MODAL, M. y JOHNSON, J. (1997): "Comercio Electrónico y Estrategias Tecnológicas. Análisis del Impacto del Comercio Electrónico Negocio a Negocio. Compras por el Cuarto Canal". *The Forrester Report*, Vol. 1, N° 2.
- FERGUSON, M. (1999): "Revenue collection via the Internet: Transaccion Cost Components", Working Paper, School of Computer Science, University College, UNSW, Australian Defence Force Academy. http://www.e-global.es/libros_001.htm#1
- FORRESTER FINDINGS INC. (2001), "Internet Commerce", <http://www.forrester.com/ER/Press/ForrFind/0,1768,0,00.html>
- HO, J. (1997): "Evaluating the World Wide Web: A Global Study of Commercial Websites", *Journal of Computer Mediated Communication* 3 (1) June.
- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. P. (1996): "Marketing in hipermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations", *Journal of Marketing*, Vol. 60, Iss. 3.
- HOFFMAN, NOVAK y CHATTERJEE (1995): "Commercial Scenarios for the Web: Oportunities and Challenges", *Journal of Computer Mediated Communications, Special Issue on electronic Commerce*, 1 December www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue3/hoffman.html
- HUTCHINSON, A (1997): "E-Commerce: Building a Model", *Communications Week*, March.
- Instituto Español de Comercio Exterior (1999) "Estrategia y Gestión del Comercio Exterior", *Curso Superior*, pp. 369-418.
- JONES, Q. (2000): "Time to Split, Virtually: Expanding Virtual Publics Inco Vibrant Virtual Metropolies", *Proceedings, 33º Hawaii International Conference on System Science*, http://www.e-global.es/libros_001.htm#2
- KARPINSKI, R (1999): "Web Transforms Business: E-Commerce pioners say online participation is critical to sucesss", *Internetweek*, April, 5.
- KEEN, P. (1999): "Business re-model", *Computerworld*, Framingham, July, 12 en.
- LAWRENCE, E., CORBITT, B., TIDWELL, A., FISHER, J. y LAWRENCE, J.(1998): "Internet Commerce: Digital Models for Business", John Wiley & Sons, Brisbane.

- MAHADEVAN, B. (2000): "Business Models For Internet-Based E-Commerce: An Anatomy", *California Management Review*, Vol. 42, N° 4, Summer, pp. 55-69.
- MALONE, THOMAS, W. (1995): "Inventing the Organizations of the 21 st Century: Control, Empowerment, and Information Technology," presentation for the Harvard Business School Colloquium, Multimedia and the Boundaryless World (November 16-17) en Hoffman D, y Novak T P (1996) *Marketing in hipermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations*, Journal of Marketing, Vol. 60, Iss.3.
- MORETON, R. y CHESTER, M. (1996): "Transforming the Business: the IT contribution", McGraw-Hill, London.
- RHINELANDER, T., ERWIN, B. y PUTNAM, M. (1997): "Comercio Electrónico y Estrategias Tecnológicas. Análisis del Impacto del Comercio Electrónico Negocio a Negocio. Compras por el Cuarto Canal". *The Forrester Report*, Vol. 1, N° 3.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2000): *Marketing.Com*, Ediciones ESIC.
- SÁNCHEZ SERRANO, J. y ONGALLO CHANCLÓN, C. (2001): "E-Business, E-Commerce y la Nueva Economía: Una Prospectiva", *Actas XI Jornadas Hispanolusas*.
- SCHMID, B. y SCHUBERT (1997): "Web Assessment: A model for the Evaluation and the Assessment of Successful Electronic Commerce Applications", *International Journal of Electronic Markets*, 7(3).
- SELZ y SCHUBERT (1997): "Web Assessment: A model for Evaluation and Assessment of Successful Electronic Commerce Applications", *International Journal of Electronic Markets*, 7 (3).
- TIMMERS, P. (1998): "Business Models for Electronic Markets", *Electronic Markets*, Vol. 8, N° 2.
- VENKATRAMAN, N. y HENDERSON, J (1998): "Real Strategies for Virtual Organising", *Sloan Management Review*, Cambridge, Fall.
- VIEHLAND, D. (1999): "Electronic Commerce Changes Business", *Chartered Accountants Journal of New Zealand*, Wellington, June.
- VISAUTA VINACUA, B. (1997): Análisis estadístico con Spss para Windows, Ed. McGraw-Hill, Madrid.
- WARD, M. R. y LEE, M. J. (1999): "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding", *Journal of Product and Brand Management*, July.
- WATSON, R., BERTHON, P., PITT, L. y ZINKHAN, G. M.(1999): "Electronic Commerce: The Strategic Perspective", *Harcourt Brace College Publishers*.



MARKETING ESTRATÉGICO

La orientación al mercado como recurso organizativo: Influencia en el desarrollo de la estrategia competitiva de la empresa

MARÍA LETICIA SANTOS VIJANDE¹
MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ
RODOLFO VÁZQUEZ CASIELLES
LUIS IGNACIO ÁLVAREZ GONZÁLEZ
Universidad de Oviedo

RESUMEN

La teoría de recursos y capacidades es una de las alternativas de estudio para conocer cómo se generan ventajas competitivas de mayor vigencia en la actualidad. Este hecho, junto con el interés de los investigadores por avanzar en la comprensión de los efectos de la orientación al mercado y, específicamente, en cómo se traslada este concepto al ámbito competitivo para obtener ventajas, ha llevado a considerar la orientación al mercado como un recurso organizativo. Así, esta orientación se convierte en un elemento clave para el diseño de la estrategia competitiva. No obstante, éste es un ámbito de estudio no exento de diversidad conceptual y de polémica, por lo que es necesario además de revisar las aportaciones efectuadas, definir exhaustivamente los términos empleados. En este trabajo se persiguen ambos objetivos junto con la contrastación de un modelo causal que justifique el papel de la orientación al mercado como antecedente de la estrategia competitiva.

Palabras clave: orientación al mercado; recursos organizativos; marketing industrial; modelo causal.

Keywords: market orientation; organizational resources; industrial marketing; causal model.

¹ Departamento de Administración de Empresas y Contabilidad. Facultad de CC. Económicas. Avenida del Cristo, s/n, Oviedo-33071, Asturias. Teléfono: 985 10 28 23. Fax: 985 10 37 08. E-mail: lsantos@econo.uniovi.es

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de las estrategias competitivas que ponen en práctica las empresas orientadas al mercado es uno de los temas que ha despertado mayor interés en los últimos años dentro del análisis del efecto de esta orientación en la actividad empresarial. Así, Slater y Narver (1996, pág. 159) indican que “*comprender la relación entre la orientación al mercado y la estrategia ... es importante para apreciar de modo global la contribución de la orientación al mercado a la eficacia organizativa*”.

En un principio, el esfuerzo investigador sobre la orientación al mercado se centró, además de en cómo medir correctamente este concepto, en analizar sus efectos en los resultados competitivos (Narver y Slater, 1990; Slater y Narver, 1994; Pelham y Wilson, 1996). En este sentido, se pone de manifiesto, mayoritariamente, que las empresas más orientadas al mercado obtienen mejores resultados que aquellas otras que manifiestan un grado menor de dicha orientación. Este hecho puede ser interpretado como un indicador de que la orientación al mercado permite a las empresas ofrecer mayor valor a sus clientes de modo sostenido, lo que la convierte en una fuente de ventaja competitiva (Day y Wensley, 1983; Pelham y Wilson, 1996; Reed y DeFillippi, 1990).

A la luz de la Teoría de Recursos y Capacidades la orientación al mercado se puede considerar como un recurso organizativo, el cual, junto con otros recursos disponibles en la organización, constituyen la base con la que cuentan las empresas para diseñar su estrategia. Así, la estrategia tratará de explotar los recursos organizativos para aprovechar las oportunidades que ofrece su entorno y eludir las amenazas. Este razonamiento plantea una relación entre la orientación al mercado y la estrategia organizativa en la que la primera constituye un antecedente de la segunda, en el sentido de que “*la orientación al mercado debería guiar la selección de la estrategia*” (Hunt y Morgan, 1995; pág. 11). No obstante, el tratamiento de esta relación no ha sido uniforme en la literatura.

Así por ejemplo, Lukas (1999) plantea que la estrategia competitiva de las empresas –analizada de acuerdo con la tipología de Miles y Snow (1978)– es la que condiciona el grado de orientación al mercado de las organizaciones. La orientación al mercado es concebida como un conjunto de actividades cuyo desempeño está condicionado por los intereses competitivos de la empresa, de acuerdo con la idea de que la estrategia a nivel competitivo determina el diseño de las estrategias funcionales. Aunque no estamos en desacuerdo con esta noción básica en cuanto a los niveles de formulación de la estrategia y su relación de influencia, consideramos que la orientación al mercado trasciende a lo que es la ejecución de un mero conjunto de actividades². De hecho, tal y como se justifica más adelante, la orientación al mercado puede entenderse como un recurso que fomenta el desarrollo de determinadas dimensiones competitivas, las cuales tendrán una mayor o menor repercusión en los resultados en función de las condiciones del entorno en el que opera la empresa.

Dentro de los planteamientos alternativos a la relación entre orientación al mercado y estrategia competitiva, Matsuno y Mentzer (2000) afirman que no existe ningún argumento teórico que permita defender que la estrategia competitiva actúa como antecedente del grado de orientación al mercado empresarial; de hecho, consideran que ambas variables no están relacionadas: “*empresas con diferentes estrategias pueden perfectamente desarrollar niveles altos o bajos de orientación al mercado*” (Matsuno y Mentzer, 2000; pág. 3). Así, para estos autores, la relación entre ambos conceptos consiste en que la estrategia competitiva modera la influencia de la orientación al mercado –definida como un conjunto de actividades de Marketing– en los resultados. Se plantea que la estrategia competitiva se selecciona, en cada caso particular, en función de las condiciones percibidas del entorno y que cada estrategia conlleva, intrínsecamente, la búsqueda de determinados beneficios; de este modo, Matsuno y Mentzer (2000) argumentan que la relación entre la orientación al mercado y un tipo concreto de

² Lukas (1999) para apoyar su planteamiento toma como referente diversos trabajos tales como los de McDaniel y Kolari (1987), Conant, Mokwa y Varandarajan (1990) o McKee, Varandarajan y Pride (1989). En ellos se investiga el grado de desarrollo de la estrategia de Marketing en cada uno de los tipos de estrategias competitivas definidos por Miles y Snow (1978). En estos estudios, se plantean, además, un conjunto de actividades de Marketing de naturaleza fundamentalmente táctica, que no reflejan el grado de orientación al mercado de la empresa tal y como se conceptúa en la actualidad.

resultado será más o menos intensa en función de que dicho beneficio o resultado sea o no el que persigue la estrategia competitiva de la organización. Este planteamiento tiene, a nuestro modo de entender, varias limitaciones:

1. Se establece que la estrategia nace para dar respuesta a las condiciones del entorno, sin que en ningún momento se analice su vinculación con los recursos de los que dispone la organización, lo cual supone una visión parcial del concepto actual de estrategia.
2. Los resultados del estudio muestran que, efectivamente, considerando el tipo de beneficios que cada estrategia persigue de modo más razonable, la orientación al mercado permite alcanzar los resultados buscados con mayor intensidad en cada caso. Lo que de nuevo puede llevar a la idea de que la orientación al mercado es un recurso valioso para competir. De hecho, lo que Matsuno y Mentzer (2000) tratan de demostrar es que la falta de resultados concluyentes en la literatura en cuanto a la existencia de variables del entorno moderadoras de la relación orientación al mercado-resultados indica que dichas fuerzas tienden a incorporarse a través de la estrategia empresarial. No obstante, están obviando una interpretación alternativa, y es que con independencia de las condiciones de entorno se confirma la influencia positiva de la orientación al mercado en los resultados, lo que apunta a que se trata de un recurso valioso para competir.
3. Tal y como ponen de manifiesto Dobni y Luffman (2000) la literatura establece la influencia inequívoca de la cultura organizativa en el diseño de la estrategia empresarial. De este modo, aunque por medio de un argumento ajeno a la teoría de recursos y capacidades, se puede establecer que la orientación al mercado, como cultura organizativa (Hooley, Lynch y Shepherd, 1990; Narver y Slater, 1990; Deshpandé, Farley y Webster, 1993) afecta al tipo de estrategia competitiva desarrollada.

Finalmente también se puede citar en esta discusión los trabajos de Morgan y Strong (1998) y Bigné, Vila y Kuster (2000). Ambos mantienen el planteamiento defendido en este trabajo considerando a la orientación al mercado como un recurso organizativo. Sin embargo, Morgan y Strong (1998) plantean un análisis empírico que contradice su postura conceptual puesto que en un análisis de regresión la orientación al mercado es explicada por diversas dimensiones de la estrategia competitiva empresarial. Bigné, Vila y Küster (2000) confirman, no obstante, cómo diferentes grupos de empresas clasificadas en función de su grado de orientación al mercado manifiestan comportamientos competitivos homogéneos y diferentes a los de otros grupos.

Como se justificó inicialmente, nos enfrentamos en consecuencia a un tema de gran actualidad, acerca del que todavía es necesario desarrollar más contribuciones empíricas. En este trabajo se trata de analizar en profundidad la condición de recurso organizativo de la orientación al mercado y cómo influye en el diseño de la estrategia competitiva. Para ello, en primer lugar, se estudia el desarrollo y las implicaciones de la teoría de Recursos y Capacidades, la cual ha sido objeto de una gran atención en la disciplina de Marketing (Hooley, *et al.*, 2000; Hunt y Morgan, 1995, 1996, 1997; Slater, 1996). Ello nos permitirá, a su vez, definir diversos conceptos relevantes para la justificación de la orientación al mercado como recurso organizativo. Seguidamente, de acuerdo con este planteamiento conceptual, se estudia la influencia de la orientación al mercado en diversas dimensiones de la estrategia competitiva de las organizaciones, aspecto que será contrastado mediante un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a una muestra de empresas industriales de ámbito nacional.

2. LA TEORÍA DE RECURSOS Y CAPACIDADES EN LA DISCIPLINA DE MARKETING

La teoría de recursos y capacidades –“*resource based view of the firm*”, RBV– fue desarrollada originariamente en el campo de la Dirección Estratégica con la finalidad de explicar los motivos por los que las empresas obtienen diferentes resultados. Así, una de las cuestiones fundamentales en este ámbito es explicar *cómo se consiguen ventajas competitivas sostenibles*. El término RBV fue acuñado a principios de los 80 por Wernerfelt (1984) aunque no es hasta finales de esta década (Coyne, 1986; Ghemawat, 1986; Hansen y Wernerfelt, 1989) y principios de los 90 (Barney, 1991; Grant, 1991; Mahoney y Pandian, 1992) cuando experimenta un desarrollo conceptual más completo. La teoría de

recursos y capacidades establece, en definitiva, que son los recursos y capacidades únicos y difíciles de imitar de la organización los que constituyen las fuentes de ventaja competitiva; es decir, la ventaja competitiva sostenible se deriva de la asimetría en la dotación inicial de recursos y capacidades de las empresas, la cual trae como consecuencia una sistemática diferenciación entre ellas (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Rumelt, Schendel y Teece, 1991; Mahoney y Pandian, 1992).

La teoría de recursos y capacidades representó una línea de pensamiento alternativa a la teoría sobre Fuerzas Competitivas desarrollada por Porter (1980). Este enfoque hace hincapié en las actuaciones que puede desarrollar una empresa para obtener una posición en el mercado defendible frente a las fuerzas competitivas de su entorno –barreras de entrada, amenaza de productos sustitutivos, poder negociador de los compradores, poder negociador de los proveedores y rivalidad–, las cuales son las que determinan el potencial de beneficio del mercado. De este modo, las ventajas competitivas tienen su origen en disponer de una *posición privilegiada* en el mercado, es decir, el entorno y la posición de la empresa con relación a sus rivales constituyen el origen de las ventajas competitivas (Teece, Pisano y Shuen, 1997). La atención del análisis desde esta perspectiva se centra, en consecuencia, en el diseño de una relación adecuada entre la estrategia y las características del entorno de la empresa, mientras que la RBV promueve el estudio de la estrategia empresarial como el modo de conseguir la relación adecuada entre los recursos de la empresa y su grado de adecuación a los factores claves del éxito que se derivan de su entorno sectorial³ (Grant, 1996).

De hecho, desde el punto de vista de la teoría de recursos y capacidades la estrategia empresarial puede definirse como “*un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación de los recursos de la empresa a su entorno, a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en la organización*” (Munuera y Rodríguez, 1998, pág. 45). Llegados a este punto es preciso aclarar que la terminología empleada en la teoría de recursos y capacidades es muy dispar, sobre alguno de los conceptos empleados existen tantas definiciones como autores abordan su estudio (Collis, 1991), por lo que consideramos necesario explicar el significado de términos como los de “ventajas competitivas”, “recursos” y “capacidades”, tomando como referente fundamental, en la medida de lo posible, los trabajos de diversos autores de Marketing.

2.1. Ventajas competitivas

Dentro del ámbito del Marketing, Lambin (1995) define la ventaja competitiva como “*las características o atributos detentados por un producto o marca que le confieren cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos*”. En este mismo sentido Grant (1996) señala que “*cuando dos empresas compiten –por ejemplo, cuando se localizan en el mismo mercado y son capaces de proveer a los mismos clientes– una empresa posee una ventaja competitiva sobre la otra cuando obtiene una tasa de beneficios superior*”. Por lo tanto la ventaja competitiva es la habilidad para obtener un rendimiento superior al de los rivales.

El rendimiento superior puede expresarse en términos de valor a los clientes del negocio. El valor se puede definir como la diferencia entre los beneficios que los clientes reciben como consecuencia del

³ Para comprender la diferencia entre ambos tipos de enfoques –fuerzas competitivas y recursos– resulta útil analizar sus implicaciones en el proceso estratégico. De acuerdo con la primera visión la decisión de entrada en un mercado conlleva (1) la selección de una industria basada en su atractivo estructural, (2) la selección de una estrategia de entrada basada en conjeturas sobre las estrategias de los competidores y (3) la adquisición u obtención de los recursos necesarios para competir, en el caso de que no se disponga de los mismos. Bajo este enfoque, el proceso de identificación y desarrollo de los recursos requeridos no es especialmente problemático, simplemente exige la selección adecuada de las alternativas de inversión disponibles, es decir, si no se dispone de los recursos necesarios estos pueden ser comprados. Desde el punto de vista de la Teoría de los Recursos las empresas son heterogéneas con relación a los recursos de los que disponen, éstos se construyen a lo largo del tiempo y condicionan la capacidad de la empresa de adaptación al cambio. Por tanto, la decisión de entrada en un mercado implica la identificación de los recursos únicos de la empresa y la selección de los mercados en los que pueden ofrecer un mayor potencial de beneficios –lo que conlleva un análisis externo–. Asimismo se incide en el desarrollo de iniciativas orientadas al desarrollo de nuevos recursos (Teece, Pisano y Shuen, 1997).

uso del producto y los costes en los que incurren para encontrarlo, adquirirlo y en el transcurso de su uso (Slater, 1996). Evidentemente, proporcionar valor implica un esfuerzo organizativo dirigido a comprender adecuadamente las necesidades actuales y latentes de los clientes de la empresa y su posible evolución. Es preciso diferenciar las características de la oferta que proporcionan beneficios al cliente de aquellas que simplemente incrementan los costes sin añadir motivos adicionales a la compra. Sin embargo, en la actualidad se reconoce que las ventajas competitivas además de permitir obtener mejores resultados deben satisfacer dos condiciones adicionales: es necesario poder mantenerlas a lo largo del tiempo, así como defenderlas frente a la competencia, puesto que si desaparecen o son imitadas pierden su poder para proporcionar una rentabilidad superior.

Por tanto, proporcionar valor no es suficiente para conseguir ventajas competitivas sino que es necesario, además, que el valor que se ofrece sea *superior* al de la competencia (Sherman, 1992; Slater, 1996), y que esta habilidad sea *sostenible* a lo largo del tiempo (Day y Wensley, 1988). El mantenimiento de la ventaja competitiva implica que la empresa sea capaz de desarrollar barreras a la imitación, así como que sea consciente de dónde pueden surgir nuevas y mejores oportunidades de negocio que de ser aprovechadas por la competencia, erosionarían su posición competitiva (Slater, 1996). Ambas reflexiones destacan la importancia de la orientación a la competencia y al entorno como instrumentos competitivos.

Day y Wensley (1988) argumentan que las posiciones ventajosas de la empresa nacen de sus recursos –los cuales son fruto de las inversiones efectuadas en el pasado para mejorar la posición competitiva– y se traducen en resultados a través de un proceso dinámico y cíclico. Es decir, las ventajas se crean y sostienen a través de la inversión continua de los beneficios para crear barreras a la imitación y evitar su posible erosión.

2.2. Recursos y capacidades

El análisis del concepto de ventaja competitiva efectuado centra el interés en los “*recursos*” de la organización como origen de dichas ventajas, lo cual nos lleva a la necesidad de aclarar este término. En este caso, es cuando la terminología empleada por diferentes autores se muestra especialmente dispar. En una primera aproximación podemos decir que los recursos son inputs o factores disponibles en las empresas a través de los cuales desempeñan sus actividades y tareas (Amit y Schoemaker, 1993; Grant, 1996). Dentro de esta definición genérica tendrían cabida recursos de diferente naturaleza tanto humana, como física, financiera, intangible u otros similares (Mahoney y Pandian, 1992).

Los recursos por si solos difícilmente pueden constituir una base competitiva distintiva para las empresas. Es necesario que trabajen de forma coordinada y en equipo al objeto de lograr rendimientos superiores de las actividades y tareas. A esta habilidad que disponen las empresas para coordinar y hacer trabajar en equipo los recursos es lo que se denomina “*capacidad*”, la cual se caracteriza por su naturaleza intangible (Amit y Schoemaker, 1993; Grant, 1991). En esta línea, y desde el ámbito de nuestra disciplina, Day (1994) distingue dentro de los recursos dos categorías: activos y capacidades.

1. Los *activos* son las disponibilidades de recursos que ha acumulado la empresa, como las economías de escala en fabricación, una determinada localización que permita obtener factores más baratos o ayudas gubernamentales, el sistema de distribución o el valor de marca.
2. Las *capacidades*⁴ representan un conjunto complejo de conocimientos y habilidades acumulados

⁴ En ocasiones se distingue entre competencias y capacidades. Las primeras se refieren a rutinas perfectamente establecidas que se combinan con los activos específicos de la empresa para permitir el desarrollo de funciones distintivas, mientras que las segundas aluden a los mecanismos y procesos mediante los que se generan nuevas competencias (Teece, Pisano y Shuen 1997). No obstante, esta distinción implica que las competencias son principalmente estáticas, lo cual parece ser una distinción innecesaria ya que los recursos necesitan estar sometidos a un proceso de renovación permanente que garantice la posibilidad de adaptación de la empresa a su entorno y evite su propia erosión –lo cual conllevaría la propia erosión de la ventaja competitiva que generan– (Day, 1994).

a lo largo del tiempo, que se ejercitan en los procesos organizativos⁵, y que permite a la empresa coordinar sus actividades y aprovechar sus activos. En síntesis, una *capacidad* se puede concluir, en consecuencia, que está representada por los conocimientos, experiencia y habilidades necesarios para desarrollar una tarea o actividad y que implica patrones complejos de coordinación y cooperación entre los individuos y los recursos (Grant, 1996; Schulze, 1994).

Sin embargo, no toda combinación de recursos y capacidades permite obtener ventajas competitivas sostenibles y defendibles, es necesario disponer de una *ventaja comparativa en recursos* (Day, 1994). Es decir, siguiendo la terminología de Hunt y Morgan (1995)⁶ es necesario *contar con un conjunto de recursos que permita desarrollar una oferta que, en comparación con los competidores, sea percibida como de mayor valor o pueda producirse con menores costes*. En el Gráfico 1 se muestran seis situaciones competitivas alternativas en función de la capacidad de los recursos de la empresa para generar valor o reducir costes en relación con la competencia.

GRÁFICO 1
Matriz de Posiciones Competitivas

		VALOR RELATIVO DE LOS RECURSOS		
		Más Bajo	Similar	Superior
COSTE RELATIVO DE LOS RECURSOS	Más Bajo	?	Ventaja Competitiva	Ventaja Competitiva
	Similar	Desventaja Competitiva	Posición de Equilibrio	Ventaja Competitiva
	Superior	Desventaja Competitiva	Desventaja Competitiva	?

Fuente: Hunt y Morgan (1995).

De este modo, se puede concluir que existen ciertas *propiedades* de los recursos de la empresa, entendidos en sentido amplio, que los habilitan para generar ventajas competitivas y para mantenerlas en el tiempo. Algunos autores establecen que para que los recursos proporcionen ventajas competitivas han de ser: *valiosos* para neutralizar amenazas y aprovechar oportunidades –es decir, útiles en el contexto competitivo en el que se aplican–, *raros* entre la competencia actual, *difícilmente imitables* por los competidores y susceptibles de *múltiples aplicaciones*, es decir, que proporcionen una base para detectar y aprovechar oportunidades en mercados nuevos o actuales (Day y Wensley, 1988; Barney 1991; Slater, 1996, 1997). Así mismo, profundizando en las características de los recursos, es posible distinguir entre aquellas cualidades de los mismos que los capacitan para *proporcionar* ventajas competitivas, y aquellas otras que permiten que la ventaja competitiva sea *sostenible* (Grant, 1996). Así, para que un recurso *proporcione* una ventaja competitiva deben darse dos condiciones:

⁵ Las capacidades y los procesos organizativos están profundamente interconectados dado que son las capacidades las que permiten el correcto desarrollo de las actividades que constituyen los procesos.

⁶ Hay autores que no establecen ninguna distinción y se refieren simplemente a los “recursos” como las entidades tangibles e intangibles disponibles para la organización y que le permiten producir de modo eficaz y/o eficiente una oferta que genera valor al mercado (Wernerfelt, 1984; Barney, 1991). De hecho, desde esta perspectiva amplia del concepto Hunt y Morgan (1995) clasifican los recursos en siete categorías: 1) *recursos financieros* (acceso a los mercados financieros, capacidad de inversión); 2) *físicos* (escala de las plantas productivas, equipamientos); 3) *legales* (marcas, licencias); 4) *humanos* (habilidades y conocimientos de los empleados); 5) *organizativos* (sistemas de control, cultura); 6) *de información* (conocimiento resultante de la obtención de información sobre clientes y competidores); y 7) *relacionales* (relaciones con los clientes y proveedores).

1. Que el recurso sea *escaso*. Si está ampliamente disponible en el sector, entonces llegará a ser un requisito para competir pero no una fuente de ventaja competitiva.
2. El recurso debe ser *relevante*. Debe ayudar a la empresa de alguna manera a crear valor para sus clientes o a sobrevivir a la competencia. De modo que los recursos sólo son valiosos si pueden ser relacionados con uno o más factores de éxito de un sector, tal y como se acaba de comentar.

El que la ventaja competitiva sea *sostenible* depende de la *durabilidad* de los recursos, y de la habilidad de los rivales para *imitar* la estrategia de la empresa accediendo a los recursos que la soportan. Lo que supone que, o bien la empresa adquiere los recursos o capacidades requeridos, en el caso de que éstos sean *transferibles o móviles*, o bien debe *copiarlos*.

3. Algunos recursos *duran* más que otros, es decir, los beneficios que generan no decaen a lo largo del tiempo y, por lo tanto, son una base más segura para la ventaja competitiva. Por ejemplo, el aumento del cambio tecnológico acorta la vida útil de la mayoría de los bienes de equipo. Las patentes también pueden quedarse obsoletas. Mientras que la reputación o imagen de empresa puede manifestar una notable resistencia al paso del tiempo. Así mismo, los recursos perdurables deben demostrar un cierto grado de inamovilidad (Peteraf, 1993).
4. La manera más sencilla de acceder a los recursos de una empresa necesarios para imitar su estrategia es *comprándolos*. Algunos recursos son *móviles o transferibles* entre empresas –maquinaria, personal con cualificación básica–, mientras que otros son más *inmóviles* –valor de marca–. Si una empresa no puede comprar un recurso la alternativa es *copiarlo o imitarlo*. En este sentido, conviene resaltar que las capacidades que se derivan de rutinas organizativas complejas son más difíciles de imitar, debido a la dificultad de comprender el vínculo entre las características observables y la ventaja competitiva que generan (Munuera y Rodríguez, 1998).

La siguiente cuestión que se plantea es qué recursos de la organización relativos al ámbito del Marketing cumplen los requisitos anteriormente mencionados y pueden considerarse fuentes de ventaja competitiva. Slater (1996) propone, en orden creciente de dificultad de imitación, seis tipos fundamentales de fuentes de ventaja competitiva para la empresa moderna: la calidad del producto, el servicio, los costes reducidos, la velocidad, la capacidad de innovación, y la cultura organizativa basada en el aprendizaje. Así mismo, se insiste en la importancia de la orientación al mercado y del establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes (Day, 1994; Hooley y Beracs, 1997; Grönroos, 1997; Rowe y Barnes, 1998). Dado que el objeto de estudio en este trabajo es la orientación al mercado, a continuación se justifica su carácter de recurso organizativo.

2.3. La orientación al mercado como recurso organizativo

Partiendo de una visión amplia de los recursos, de acuerdo con la terminología de Hunt y Morgan, (1995), como un conjunto de entidades tangibles e intangibles que permiten a la empresa producir de modo más eficaz y/o eficiente una oferta *comercial valiosa* para uno o varios segmentos del mercado, la orientación al mercado se puede interpretar que es un recurso intangible que proporciona la información necesaria para que la oferta satisfaga plenamente las necesidades y preferencias de los clientes (Day, 1994). Así mismo, la evaluación exhaustiva del comportamiento de los competidores que promueve la orientación al mercado debería llevar a superar sus actuaciones comerciales (Hunt y Morgan, 1995). De tal forma que se puede afirmar que la orientación al mercado es un recurso *relevante* de acuerdo con la terminología empleada por Grant (1996).

Otro aspecto importante en la capacidad de los recursos para generar ventajas competitivas es su *escasez*. Así, cabe preguntarse si la orientación al mercado es rara. De no serlo, las empresas más orientadas al mercado no podrían obtener rendimientos superiores, puesto que cuando un recurso es común a todos los competidores del mercado pierde su potencial diferenciador. En este sentido, existen investigaciones en distintos contextos sectoriales y competitivos que prueban la relación entre mayores niveles de orientación al mercado y mejores resultados empresariales, confirmando este aspecto (Narver y Slater, 1990; Jaworski y Kohli, 1993; Pelham y Wilson, 1996; Avlonitis y Gounaris, 1999; Hooley et

al., 2000). Pero también en la literatura se ha analizado el posible papel moderador de las condiciones del entorno –contexto competitivo– en la relación orientación al mercado-resultados, poniéndose de manifiesto que la conexión entre ambas dimensiones es robusta en la mayoría de los casos⁷, por lo que se ratifica el carácter de la orientación al mercado como recurso valioso.

Por último, se puede analizar la capacidad de la orientación al mercado para *sostener* las ventajas competitivas que genera. Así, existen *factores internos* que pueden conducir a la desaparición de los recursos, como el dejar de invertir en los mismos (Day y Wensley, 1988), el hecho de que no se comprenda correctamente la relación entre un recurso y las ventajas competitivas que proporciona (Reed y DeFillippi, 1990), o que no se logre adaptar convenientemente la aplicación de un determinado recurso a nuevas situaciones competitivas (Hunt y Morgan, 1995). En este sentido, aunque las empresas podrían fracasar en el desarrollo de las inversiones adecuadas para mantener la orientación al mercado –permitiendo de este modo que se disipe su ventaja competitiva–, la premisa de adaptación permanente al entorno es consustancial a la definición de la orientación al mercado, lo cual atenúa este riesgo (Hunt y Morgan, 1995). Así mismo, la orientación al mercado implica partir de que la clave para obtener mejores resultados es la creación y mantenimiento de valor superior para los clientes, de tal forma que la relación entre el recurso y la ventaja competitiva es explícita. Pero además, el hecho de que las empresas orientadas al mercado conozcan adecuadamente a sus clientes y competidores contribuye en gran medida a su propio conocimiento, lo cual atenúa cualquier ambigüedad causal⁸ relativa a por qué se disfruta de mejores resultados a través de la orientación al mercado (Santos y Álvarez, 2000).

La cuestión de si la orientación al mercado es *durable e inimitable* es otro aspecto importante. La capacidad para generar beneficios a lo largo del tiempo de la orientación al mercado se apoya en su propia orientación a largo plazo, en la búsqueda anticipada de oportunidades que generen mayor valor, de forma que la empresa busca una adaptación permanente a su entorno. Esta cualidad se complementa con la dificultad de imitación de la orientación al mercado. Esta se deriva, por un lado, de su carácter intangible, lo que impide su transferencia o compra en el mercado. Por otra parte, la orientación al mercado se apoya en el compromiso de toda la organización en el desarrollo de las actividades de obtención de información, disseminación y respuesta, lo cual implica rutinas organizativas complejas así como un sistema de valores compartido que hacen que la posibilidad de réplica no sea inmediata, al menos sin incurrir en costes de tiempo y esfuerzo. Aún así, por añadidura, es probable que la eficiencia en el grado de orientación al mercado aumente cuanto más tiempo se lleva ejecutando (Hunt y Morgan, 1995).

En definitiva, a partir de todos estos argumentos podemos establecer que la orientación al mercado es un recurso organizativo lo cual la cualifica plenamente para guiar el establecimiento de la orienta-

⁷ Kohli y Jaworski (1990) propusieron las variables turbulencia tecnológica y de mercado junto con la intensidad competitiva como posibles factores moderadores de la relación orientación al mercado-resultados. Sin embargo, Jaworski y Kohli (1993) no pudieron confirmar la existencia de los efectos moderadores considerados. Posteriormente, Slater y Narver (1994) estudiaron el papel moderador tanto de la turbulencia tecnológica y de mercado como de la tasa de crecimiento del propio mercado obteniendo un apoyo parcial de sus hipótesis. De este modo, a pesar de los argumentos teóricos esgrimidos concluyen que la relación que nos ocupa es robusta en diferentes contextos competitivos. Este estudio fue replicado por Greenley (1995) el cual contrasta sólo parcialmente los resultados de Slater y Narver (1994). Así mismo, Selnes, Jaworski y Kohli (1996) y Desphandé y Farley (1998) examinaron el efecto del tipo de mercado regional en el que operan las empresas (europeo versus americano) concluyendo que las condiciones medioambientales geográficas no tienen ningún efecto en las consecuencias de la orientación al mercado. Finalmente, Álvarez, Santos y Vázquez (2000) contemplaron los moderadores propuestos por Kohli y Jaworski (1990) desglosando la turbulencia del mercado en dos subdimensiones –dinamismo e incertidumbre– y de modo similar a los estudios anteriores contrastan las hipótesis planteadas parcialmente. Todas estas evidencias, aunque aparentemente contradictorias en cuanto al papel moderador de las variables del entorno, parecen indicar sin embargo, que más que la existencia de efectos moderadores concluyentes se contrasta que la orientación al mercado mejora fundamentalmente los resultados empresariales con independencia del contexto.

⁸ La ambigüedad causal es un mecanismo que resulta fundamental para aislar los recursos protegiéndolos de la imitación (Hooley et al., 2000). Consiste en la dificultad de comprender *qué atributos de la oferta* de una determinada empresa son los que exactamente consiguen que ésta sea percibida como superior por los clientes, o *qué recursos* es necesario emplear exactamente para producir los atributos valorados. La ambigüedad causal crea incertidumbre a la hora de tratar de neutralizar las ventajas competitivas de la competencia (Hunt y Morgan, 1995).

ción estratégica de la empresa y, por tanto, el sostenimiento de su ventaja competitiva. Evidentemente, la orientación al mercado desempeña este papel junto con otros recursos organizativos pero, en cualquier caso, la primera hipótesis de esta investigación se formula como sigue:

H1: La estrategia actual de las empresas está condicionada por el grado de orientación al mercado que poseen.

Para profundizar debidamente en esta hipótesis, analizando en qué sentido guía la orientación al mercado la estrategia competitiva, en el siguiente apartado se aborda el estudio de este concepto.

2.4. Influencia de la orientación al mercado en las dimensiones de la estrategia competitiva

El estudio de la estrategia competitiva de las organizaciones se ha llevado a cabo, en ocasiones, a partir de clasificaciones preestablecidas, tales como las propuestas por Miles y Snow (1978) –donde el criterio clave que subyace es la tasa de cambio que experimentan los productos comercializados y los mercados a los que se dirige la oferta de las empresas en el intento de adaptación a las variaciones del entorno competitivo–, o Kotler y Singh (1981) –en la que la estrategia competitiva se define en atención a la situación que ostentan las empresas con relación a sus competidores–. No obstante, este enfoque es criticado porque no permite la comparación intra-grupos. Las categorizaciones *ad hoc* no detectan los matices que diferencian las estrategias competitivas de las organizaciones dado que no reconocen la importancia de las dimensiones excluidas de la tipología o taxonomía en cuestión (Speed, 1993). Por este motivo se ha desarrollado un planteamiento metodológico alternativo consistente en identificar los rasgos característicos –también conocidos como dimensiones– de la estrategia competitiva. De este modo se pueden establecer comparaciones entre las empresas en las dimensiones relevantes mencionadas (Venkatraman, 1989). Este enfoque ha sido empleado por diversos estudiosos en la disciplina (Dess y Davis, 1984; Miller, 1983) siendo el caso más reciente el estudio de Morgan y Strong (1998). Estos autores plantean la relación entre el grado de orientación al mercado y seis dimensiones de la estrategia competitiva desarrolladas por Venkatraman (1989): 1) agresividad; 2) análisis; 3) carácter defensivo; 4) visión de futuro; 5) carácter proactivo; 6) aceptación del riesgo.

Como se ha comentado previamente, Morgan y Strong (1998) defienden que el carácter de recurso organizativo de la orientación al mercado que condiciona el tipo de estrategia desarrollada: “*los efectos de la orientación al mercado se manifiestan en forma de la estrategia competitiva adoptada por la organización*” (Morgan y Strong, 1998; pág. 1067). Sin embargo, no plantean un modelo causal que contraste este supuesto. A pesar de ello, siguiendo su planteamiento conceptual, a continuación se definen las dimensiones estratégicas consideradas y cómo puede influir la orientación al mercado en el desarrollo de cada una de ellas.

a. Agresividad

Esta dimensión refleja un rasgo del comportamiento competitivo de las organizaciones que conlleva el que, en comparación con la competencia, se asignen más rápidamente recursos para mejorar la posición de la empresa en el mercado en cuanto se detectan oportunidades. Se trata, por tanto, de un tipo de comportamiento orientado a conseguir las ventajas asociadas a ser la primera empresa que atiende las necesidades potenciales del mercado. La idea dominante que subyace en esta dimensión es la de superar a la competencia, para lo que es imprescindible un conocimiento exhaustivo de las necesidades de los clientes y la predisposición para atenderlas inmediatamente movilizándolo los recursos necesarios. Evidentemente, aunque el objetivo de este trabajo no es entrar en la discusión de qué se entiende por orientación al mercado, dicho concepto sí que incita a la superación de la competencia con la finalidad de poder ofrecer mayor valor a los clientes de la empresa (Narver y Slater, 1990). De hecho, las empresas orientadas al mercado saben que su oferta es evaluada en relación con el resto de posibilidades que ofrece el mercado, por lo que se establece que:

H2: La orientación al mercado estimula la agresividad competitiva de las organizaciones.

b. Análisis

Esta dimensión supone adoptar un enfoque en la toma de decisiones estratégicas basado en la comprensión global de los problemas a los que se enfrenta la organización. Ello implica la existencia de un interés explícito en conocer adecuadamente todos los asuntos concernientes a los contextos organizativos tanto interno como externo. La dimensión de análisis, por tanto, supone el desarrollo de una estrategia orientada a que la organización no sólo comprenda a sus mercados sino que también aprenda sobre los mismos, representando un conjunto de actuaciones que están en un plano superior a la mera utilización de información sobre los clientes y competidores. Esta dimensión es fundamental para garantizar que se consigue el ajuste adecuado entre la estrategia de la empresa y las condiciones de su entorno. De hecho, la dimensión de análisis materializa en la estrategia el interés en la organización de desarrollar el aprendizaje organizativo. Aunque la orientación al mercado es una condición necesaria, aunque no suficiente para desarrollar el aprendizaje organizativo (Slater y Narver, 1995) parece que dicha orientación, dado que representa un objetivo y una responsabilidad de la organización en su conjunto, estimula que las actividades estratégicas de análisis se lleven a cabo de modo coordinado y eficiente. De este modo, podemos concluir que:

H3: La orientación al mercado favorece la dimensión estratégica de análisis de las organizaciones.

c. Carácter defensivo

El carácter defensivo implica el deseo de las organizaciones de defender o mantener su posición competitiva, contraponiéndose a cualquier intento de modificarlo (Venkatraman, 1989). Esta dimensión fomenta la orientación interna de la organización debido a que entre sus intereses primordiales está la maximización de la eficiencia y la reducción de costes. Morgan y Strong (1998) establecen una relación negativa entre la orientación al mercado y esta dimensión estratégica puesto que parten de un mayor interés de las organizaciones orientadas al mercado en la diferenciación. No obstante, las estrategias de liderazgo en costes y diferenciación no son incompatibles; de hecho, Porter (1985) explica cómo en algunos casos las empresas pueden desarrollar ambas estrategias de modo simultáneo alcanzando un nivel de excelencia superior. En este sentido, Slater y Narver (1996) afirman que en las sociedades de consumo desarrolladas las empresas orientadas al mercado persiguen ofrecer calidad y servicios superiores a precios bajos. Pero es más, incluso las empresas interesadas en desarrollar exclusivamente una estrategia de liderazgo en costes necesitan así mismo disponer de un conocimiento detallado de la función de valor de sus clientes para reducir los costes de uso del producto (Jaworski y Kohli, 1996). Por tanto, y contrariamente a lo manifestado por Morgan y Strong (1998) se defiende que:

H4: La orientación al mercado promueve el carácter defensivo de las organizaciones.

d. Visión de futuro

Esta dimensión refleja el interés de la empresa por anticipar las condiciones competitivas de su entorno planificando su comportamiento futuro en función de las mismas. Jaworski y Kohli (1996) consideran que esta es una de las actividades básicas que deben desarrollar las empresas orientadas al mercado; así, resulta imperativo para las empresas que se guían de acuerdo con esta orientación, teniendo en cuenta la velocidad de cambio de las condiciones del entorno, poder descubrir y ofrecer constantemente fuentes de mayor valor para sus clientes (Narver y Slater, 1990). En consecuencia, la hipótesis planteada se redacta como sigue:

H5: La orientación al mercado estimula la visión de futuro en el comportamiento estratégico de las organizaciones.

e. Carácter proactivo

Esta dimensión describe el interés de la empresa por buscar constantemente nuevas oportunidades en el mercado y experimentar con la respuesta dada a las condiciones cambiantes del mismo. Es cohe-

rente con el carácter proactivo definido en la tipología estratégica de Miles y Snow (1978), por lo que refleja el interés de las empresas por establecer las reglas de juego en el mercado y dirigir su evolución. Esta característica de la estrategia competitiva se basa en las capacidades sólidas de investigación y desarrollo y, aunque tradicionalmente se ha alejado de la perspectiva del comportamiento competitivo de las organizaciones orientadas al mercado, recientemente se ha demostrado que no es así y que el carácter proactivo es consustancial al grado de orientación al mercado empresarial (Vázquez, Santos y Álvarez, 2000). Por tanto:

H6: La orientación al mercado estimula el carácter proactivo de las organizaciones.

f. Asunción de riesgos

La noción de riesgo en la toma de decisiones estratégicas incluye la consideración de las ganancias y pérdidas potenciales que pueden producirse como consecuencia de dichas decisiones. La predisposición a asumir riesgos o la aversión a los mismos es un elemento que condiciona efectivamente el diseño de la estrategia competitiva. Así, el aceptar riesgos de modo constructivo favorece la predisposición a innovar de la organización y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio (Day, 1994), por lo que fue considerada por Kohli y Jaworski (1990) como un antecedente de la orientación al mercado. Sin embargo, con posterioridad estos mismos autores establecen cómo la orientación al mercado implica asumir unos determinados niveles de riesgo inherentes al deseo de satisfacer las necesidades potenciales de los clientes, aceptando los fallos que pudiesen ocurrir (Jaworski y Kohli, 1993). Se trata de avanzar en la conceptualización de la orientación al mercado evitando que pueda conducir a la “*tiranía de los mercados atendidos*” tal y como es descrita por Hamel y Prahalad (1995); dicha tiranía consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa exclusivamente para atender las necesidades actuales de sus clientes descuidando las necesidades latentes tanto de éstos como de los clientes potenciales. La empresa orientada al mercado no debe, por tanto, circunscribirse a actuaciones dirigidas a los mercados conocidos sino que esta orientación debe “*animar una disposición suficiente para asumir riesgos*” (Slater y Narver, 1995, pág. 67). En consecuencia, la orientación al mercado entendemos que estimula esta dimensión estratégica:

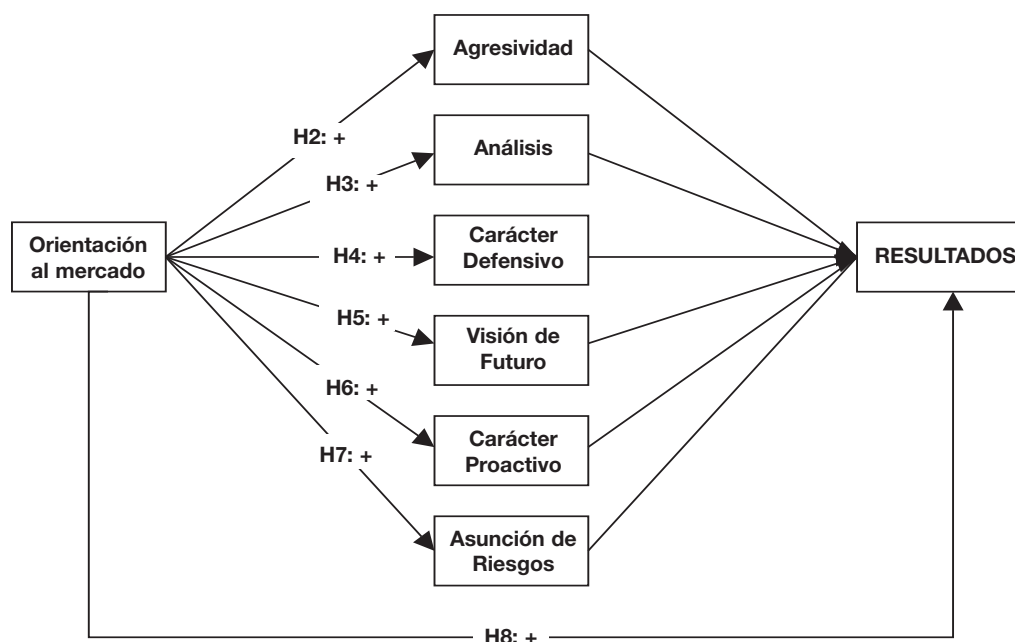
H7: La orientación al mercado impulsa la disposición para asumir riesgos en las organizaciones.

De acuerdo con el desarrollo teórico que acabamos de efectuar, en el Gráfico 2 se recoge el modelo que trataremos de contrastar empíricamente. En esta figura se pueden observar dos tipos de relaciones a las que no nos hemos referido explícitamente. Por un lado la influencia directa de la orientación al mercado en los resultados empresariales, hipótesis que establecemos en octavo lugar derivada de la defensa que ya se ha hecho del carácter de recurso escaso y valioso en cualquier contexto competitivo de esta orientación:

H8: La orientación al mercado favorece la obtención de mejores resultados empresariales.

Asimismo, en el gráfico se refleja la repercusión de las distintas dimensiones estratégicas en los resultados empresariales. Este aspecto, como se discutirá en las líneas futuras de investigación, está condicionado por las condiciones del entorno y por los objetivos de resultados implícitos en cada dimensión estratégica, por lo que excede del ámbito de este estudio y será analizado en trabajos venideros.

GRÁFICO 2
Modelo de Efectos de la Orientación al Mercado en la Estrategia Empresarial



3. METODOLOGÍA

3.1. Ámbito de estudio

Con el objetivo de evaluar el planteamiento conceptual formulado se ha realizado un estudio empírico en el ámbito de las empresas industriales de mediano y gran tamaño de nuestro país. Este estudio se llevó a cabo bajo el amparo presupuestario del Programa Sectorial de Promoción General del Conocimiento del Ministerio de Educación y Cultura⁹. La población objeto de análisis estuvo configurada por las empresas industriales españolas de más de 40 trabajadores adscritas a los códigos SIC 32 a 38. En total, 2610 empresas (Duns, 2001). A todas ellas se les envió postalmente, durante los meses de octubre-diciembre de 2000, el cuestionario de la investigación, con el fin de asegurar la plena representatividad del sector. Como resultado de este envío se reunió una muestra final de 272 encuestas, lo que supone algo más del 10% poblacional. Se escogió como unidad muestral al director general, gerente o director comercial, con el objetivo de poder asegurar del encuestado el total conocimiento del funcionamiento interno de la empresa (Nunnally, 1978).

3.2. Medidas empleadas en la investigación

a. Orientación al mercado

Aunque hemos justificado el carácter de recurso organizativo de la orientación al mercado utilizando este término en sentido amplio, es necesario precisar que la generación de información del mercado, su diseminación efectiva entre las distintas funciones de la organización, y el diseño de una respuesta adecuada capaz de generar mayor valor para el público objetivo, implican un conjunto de habilidades ejercitadas en los procesos organizativos que confieren a la orientación al mercado el carácter de capacidad organizativa. Este recurso intangible, de acuerdo con la literatura, se manifiesta en dos planos fundamentales. En primer lugar, como una cultura organizativa que promueve la valoración de las actividades que acabamos de describir. Desde esta perspectiva, una organización orientada al mercado requerirá que

⁹ La referencia exacta del proyecto de investigación es la siguiente: “La orientación al mercado como fuente de ventajas competitivas en las empresas industriales españolas: análisis de las estrategias de marketing y de las actividades de innovación” (DGE-99-PB98-1548).

todas y cada una de sus partes funcionales adopten una actitud tendente a hacer frente a las necesidades del mercado. Sin embargo, el componente cognitivo de dicha actitud debe complementarse con la predisposición a poner en práctica el conjunto de actuaciones que supongan la identificación y satisfacción de dichas necesidades. Y es que la orientación al mercado requiere de un conjunto de actividades que lleven la filosofía a la práctica (Kohli y Jaworski, 1990). Este planteamiento pone de manifiesto la necesidad de que la orientación al mercado se valore desde una segunda perspectiva operativa o de comportamiento. Es ésta, precisamente, la perspectiva desde la que se ha medido en este estudio el grado de orientación al mercado de las empresas industriales españolas. Para ello, se recurrió a la utilización de una escala de orientación al mercado previamente desarrollada en el contexto sectorial en estudio (Álvarez, Santos y Vázquez, 2000). Su contenido se reproduce en el Anexo I.

b. Dimensiones estratégicas

El estudio de la estrategia competitiva de las organizaciones se lleva a cabo evitando recurrir a tipologías o taxonomías preestablecidas, por lo que se analiza el grado de presencia de las dimensiones estratégicas formuladas por Venkatraman (1989): agresividad, análisis, carácter defensivo, visión de futuro, carácter proactivo y asunción de riesgos. Estas dimensiones estratégicas se entiende que están presentes simultáneamente en cualquier estrategia competitiva aunque pueden tener mayor o menor preponderancia en cada caso. La escala relativa a cada dimensión se obtuvo, por tanto, a partir de los ítemes propuestos por este autor, introduciendo algunas modificaciones en aquellos casos en los que la similitud de los ítemes originales era considerable. La redacción final de cada una de ellas se reproduce en el Anexo II.

c. Resultados empresariales

Para la medición de los resultados empresariales se solicitó al encuestado que valorara, en una escala de una a siete, el crecimiento en el último periodo de *medidas de carácter financiero* –ROI–, *operativo* –volumen de ventas y éxito de nuevos productos– y *de eficacia* –beneficio– en relación con los objetivos fijados en la empresa (Avlonitis y Gounaris, 1999). La selección de estas variables se efectuó teniendo en cuenta la frecuencia de su empleo en numerosas investigaciones: ROI (Pelham y Wilson, 1996; Langerak y Commandeur, 1998); ventas (Slater y Narver, 1994; Pelham y Wilson, 1996; Langerak y Commandeur, 1998); éxito de los nuevos productos (Slater y Narver, 1994; Langerak y Commandeur, 1998); beneficios (Pelham y Wilson, 1996; Avlonitis y Gounaris, 1999).

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Unidimensionalidad, fiabilidad y validez de las escalas de medida

La evaluación de las propiedades psicométricas de las distintas escalas de medida se efectuó de acuerdo a las sugerencias metodológicas de Churchill (1979), Gerbing y Anderson (1988) y Deng y Dart (1994). Ello supuso valorar su *unidimensionalidad*, *fiabilidad* y *validez*.

Para analizar su carácter unidimensional se recurrió a la técnica estadística del análisis factorial confirmatorio (CFA) mediante ecuaciones lineales estructurales, empleando el programa informático EQS 5.7a. Como método de estimación se utilizó el de máxima verosimilitud robusto (Bentler, 1995). La aplicación de esta técnica se realizó de modo secuencial. Se efectuaron sucesivos CFA de primer orden. En ellos se estimaban distintos modelos de ajuste hasta obtener el más idóneo (Kohli, Jaworski y Kumar, 1993; Han, Kim y Srivastava, 1998)¹⁰. Por su parte, el análisis de la fiabilidad se efectuó cal-

¹⁰ El paso de un modelo a otro tuvo en cuenta la eliminación de aquellos ítemes que no convergían sustancialmente en su respectiva variable latente (Gerbing y Anderson, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991). Además, la proclamación de la superioridad de un modelo frente a otro se produjo siempre y cuando mejorara el ajuste de los datos muestrales a la estructura de escalas propuesta (Kumar y Dillon, 1987). Para demostrar tal superioridad se exigió que el test de diferencia entre los respectivos valores del estadístico chi-cuadrado fueran significativos (Dutta, Heide y Bergen, 1999). Una vez que se alcanzó el modelo óptimo se llevó a cabo, de acuerdo con las sugerencias de Steenkamp y Van Trijp (1991) y Matsuno, Mentzer y Rentz (2000), un CFA de segundo orden en el que las dimensiones críticas confluían en un único factor principal.

culando el coeficiente de fiabilidad compuesto (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Finalmente, la evaluación de la validez de *concepto* de las escala se realizó tanto en su perspectiva convergente como discriminante, en aquellos casos en que ésta última prueba era precisa. Para contrastar la *validez convergente* se analizó la convergencia sustancial de los ítems en sus respectivas variables latentes (Hildebrandt, 1987; Gerbing y Anderson, 1988; Steenkamp y Van Trijp, 1991) y la significación de la correlación entre las dimensiones de cada concepto (Lehmann, Gupta y Steckel, 1999). Para determinar el *carácter discriminante* de éstas dimensiones se comprobó que el intervalo de confianza de la correlación entre cada par de dimensiones críticas no incluyera el valor 1 (Anderson y Gerbing, 1988).

a. Orientación al mercado

Los resultados del proceso de evaluación de la escala de orientación al mercado se describen en el Cuadro 1. En él, se destaca, en primer lugar, que la escala desarrollada se configura de modo unidimensional sobre las tres estructuras subyacentes al concepto de orientación al mercado en su perspectiva operativa: generación de inteligencia, diseminación de la misma y respuesta. Los parámetros de bondad de ajuste del modelo presentado muestran, en general, su adecuación a los valores críticos recomendados para cada uno de ellos (Jöreskog y Sörbom, 1993; Mueller, 1996; Grave, Buisson, Garrett y Matear, 1999; Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Por su parte, el coeficiente de fiabilidad compuesto supera en cada dimensión crítica el valor recomendado de 0,7 (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999). Se contrasta, igualmente, la convergencia entre los factores que subyacen al concepto de orientación al mercado y entre el conjunto de variables explicativas de la escala y su correspondiente variable de saturación. Por último, es de destacar que en los intervalos de confianza de la correlación entre cada par de dimensiones subyacentes al concepto, no se encuentra, en ningún caso, el valor crítico 1 (Anderson y Gerbing, 1988).

CUADRO 1
Escala de orientación al mercado. Evaluación de las propiedades psicométricas

Dimensión	Ítem	Coeficientes de Regresión Estandarizados (T-Value)	Fiab.	Validez Discriminante			
				Dimensión	Coeficientes de Correlación (t) (Intervalo de Confianza)		
Generación de Inteligencia (GI)	GI1	0,43 (6,093)	0,866	GI-DI	0,736 (17,634) (0,652; 0,820)		
	GI3	0,65 (11,660)					
	GI6	0,69 (12,135)		GI-RE	0,600 (11,460) (0,496; 0,704)		
	GI7	0,61 (11,598)					
	GI8	0,65 (12,013)		DI-RE	0,499 (11,049) (0,499; 0,719)		
	GI9	0,72 (13,210)					
	GI10	0,56 (9,041)					
	GI12	0,76 (15,622)					
GI14	0,72 (14,150)						
Diseminación de Inteligencia (DI)	DI1	0,64 (11,392)	0,854				
	DI3	0,73 (13,962)					
	DI4	0,71 (12,191)					
	DI5	0,61 (9,759)					
	DI6	0,62 (8,924)					
	DI8	0,78 (15,979)					
	DI9	0,62 (11,725)					
Respuesta (RE)	RE1	0,64 (10,530)	0,836				
	RE3	0,58 (8,478)					
	RE4	0,68 (12,094)					
	RE5	0,68 (12,074)					
	RE6	0,76 (12,840)					
	RE7	0,72 (11,499)					
$\psi^2=440,095$ (206) ($p<0,001$)		$S-B\psi^2=357,179$ (206) ($p<0,001$)		GFI=0,865	RMSEA=0,066	NFI=0,830	CFI=0,924

NOTA: En el cuadro aparecen expuestos los parámetros estandarizados. Entre paréntesis figuran los valores del estadístico *t-Student*.

b. Dimensiones estratégicas

El Cuadro 2 muestra las características psicométricas y los parámetros de bondad de ajuste de las escalas de medida de las distintas dimensiones estratégicas consideradas en este estudio. El primer aspecto que se destaca de este cuadro es la fiabilidad y validez de todas las escalas de medida. Las pruebas a las que nos remitimos para hacer esta afirmación son las siguientes: (1) las variables explicativas de cada dimensión crítica convergen sustancialmente en sus respectivas variables latentes, (2) el coeficiente de fiabilidad compuesta de cada dimensión crítica alcanza el valor recomendado 0,7 en la práctica totalidad de los casos (tan sólo en una de las dimensiones de la agresividad el coeficiente se queda dos milésimas por debajo de este valor mínimo) y (3) el intervalo de confianza de la correlación entre las respectivas dimensiones subyacentes de las escalas de agresividad y carácter proactivo no contienen el valor crítico 1. Un segundo aspecto a destacar es que todas y cada una de las escalas de medida evaluadas se configuran de modo unidimensional, si bien en dos de ellas, las relativas al comportamiento estratégico agresivo y al proactivo, se identifican, respectivamente, dos dimensiones críticas subyacentes. Así, a la hora de delimitar la estrategia de agresividad competitiva de las organizaciones hay que distinguir entre la posibilidad de mejorar la posición en el mercado a través de sacrificar beneficios o mediante la fijación de precios inferiores a la competencia. Por su parte el carácter proactivo de una organización deberá definirse en función del grado en que se lleva la iniciativa en materia de nuevos productos o en lo que respecta a la entrada en nuevos negocios potencialmente ventajosos.

CUADRO 2
Escalas de dimensiones estratégicas. Evaluación de las propiedades psicométricas

Dimensión	Ítem	Coeficientes de Regresión Estandarizados (T-Value)	Fiab.	Validez Discriminante		
				Dimensión	Coeficientes de Correlación (t) (Intervalo de Confianza)	
Agresividad-Beneficios (AG-B)	AG2	0,81 (7,568)	0,698	AG-B; AG-P	0,42 (3,939) (0,205; 0,582)	
	AG4	0,65 (6,876)				
Agresividad-Precios (AG-P)	AG3	0,61 (6,316)	0,724			
	AG5	0,89 (7,059)				
$\psi^2=0,751$ (1) ($p=0,3863$)		S-B $\psi^2=0,6906$ (1) ($p=0,4059$)	GFI=0,999	RMSEA=0,000	NFI=0,996	CFI=1,000
Análisis (AN)	AN1	0,60 (10,205)	0,813			
	AN2	0,78 (13,549)				
	AN3	0,77 (13,642)				
	AN4	0,73 (12,295)				
$\psi^2=0,951$ (2) ($p=0,6216$)		S-B $\psi^2=0,5788$ (2) ($p=0,7487$)	GFI=0,998	RMSEA=0,000	NFI=0,997	CFI=1,000
Defensivo (DE)	DE1	0,71 (9,724)	0,702			
	DE2	0,63 (8,542)				
	DE3	0,55 (8,452)				
	DE4	0,54 (7,519)				
$\psi^2=24,339$ (2) ($p<0,001$)		S-B $\psi^2=16,7387$ (2) ($p<0,001$)	GFI=0,961	RMSEA=0,207	NFI=0,874	CFI=0,903
Futuro (FU)	FU1	0,54 (7,185)	0,834			
	FU2	0,81 (13,155)				
	FU3	0,94 (19,120)				
	FU4	0,66 (11,146)				
$\psi^2=23,029$ (2) ($p<0,001$)		S-B $\psi^2=25,1767$ (2) ($p<0,001$)	GFI=0,963	RMSEA=0,201	NFI=0,950	CFI=0,927

CUADRO 2

Escala de dimensiones estratégicas. Evaluación de las propiedades psicométricas (continuación)

Dimensión	Ítem	Coeficientes de Regresión Estandarizados (T-Value)	Fiab.	Validez Discriminante		
				Dimensión	Coeficientes de Correlación (t) (Intervalo de Confianza)	
Proactivo-Productos (PR-P)	PR1	0,79 (10,916)	0,834	PR-P; PR-N	0,56 (8,655) (0,433; 0,693)	
	PR2	0,86 (11,173)				
Proactivo-Negocios (PR-N)	PR3	0,81 (13,044)	0,811			
	PR4	0,90 (12,134)				
$\psi^2=2,538$ (1) ($p=0,1111$)		S-B $\psi^2=2,2624$ (1) ($p=0,1325$)	GFI=0,995	RMSEA=0,077	NFI=0,994	CFI=0,996
RIESGOS (RI)	RI1	0,73 (13,913)	0,842			
	RI2	0,82 (15,811)				
	RI3	0,73 (12,209)				
	RI4	0,74 (13,447)				
$\psi^2=4,817$ (2) ($p=0,0899$)		S-B $\psi^2=3,0558$ (2) ($p=0,2170$)	GFI=0,991	RMSEA=0,074	NFI=0,988	CFI=0,997

NOTA: En el cuadro aparecen expuestos los parámetros estandarizados. Entre paréntesis figuran los valores del estadístico *t-Student*.

c. Resultados empresariales

De acuerdo con Golden, Doney, Johnson y Smith (1995), se ha prescindido de trabajar con los estimadores de resultados de modo individual. Por el contrario, se ha calculado un indicador agregado de resultados como promedio de los estimadores individuales. Para ello, previamente, se procedió a evaluar el correspondiente modelo de ajuste en el que los estimadores individuales se saturaban en un único factor principal. El resultado de este proceso de evaluación se reproduce en el Cuadro 3. De él se deduce que el indicador de resultados agregados estimado se muestra en sí mismo fiable y válido para representar la realidad en estudio.

CUADRO 3

Escala de resultados empresariales. Evaluación de las propiedades psicométricas

Dimensión	Ítem	Coeficientes de Regresión Estandarizados (T-Value)	Fiab.			
RESULTADOS	ROI	0,88 (13,005)	0,851			
	VENTAS	0,74 (9,757)				
	ÉXITO	0,54 (7,489)				
	BENEF	0,88 (14,428)				
$\psi^2=5,443$ (2) ($p=0,0658$)		S-B $\psi^2=4,2943$ (2) ($p=0,11682$)	GFI=0,987	RMSEA=0,092	NFI=0,986	CFI=0,989

NOTA: En el cuadro aparecen expuestos los parámetros estandarizados. Entre paréntesis figuran los valores del estadístico *t-Student*.

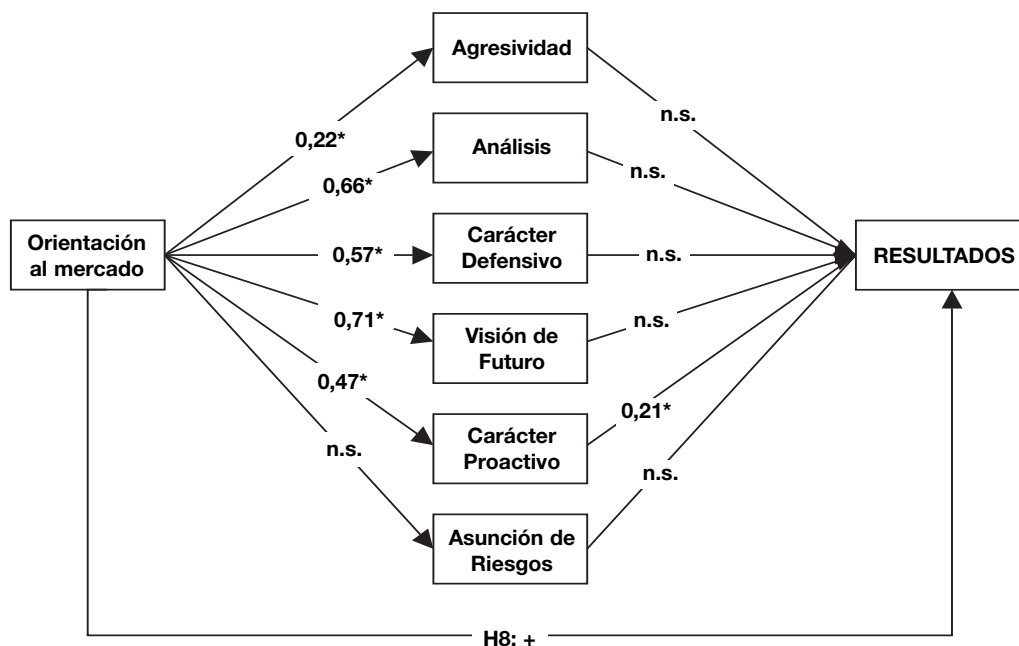
4.2. Contratación del modelo planteado

La evaluación de las hipótesis planteadas en el desarrollo teórico del estudio (Gráfico 2) precisó de la realización de un *análisis path*. Esta técnica permite valorar las relaciones causales existentes entre el siguiente conjunto de variables: la orientación al mercado, las distintas dimensiones estratégicas y

los resultados. Las escalas de medida de estas variables se agregan por promedio de los ítemes que las configuran, salvo en aquellos casos en que se distinguen dimensiones subyacentes a un factor principal (orientación al mercado, comportamiento agresivo y carácter proactivo), donde primero se calcula una puntuación media para cada una de ellas y, a continuación una puntuación media global para el factor latente como promedio de las puntuaciones medias anteriores (Narver y Slater, 1990). En el modelo desarrollado se consideró la correlación significativa existente entre los errores de medida de las dimensiones estratégicas (Byrne, 1994). El Gráfico 3 presenta el diagrama de relaciones del modelo estimado, junto con sus parámetros de bondad de ajuste. Estos últimos merecen el calificativo de adecuados. Dicho modelo permite contrastar la práctica totalidad de las hipótesis de trabajo planteadas en el desarrollo teórico del estudio.

En principio, es de destacar como la mayoría de las hipótesis referidas a la influencia de la orientación al mercado sobre las distintas dimensiones de la estrategia competitiva (H2-H7) se ven plenamente verificadas. En concreto, se observa como la orientación al mercado estimula la agresividad competitiva de las organizaciones (H2), favorece su dimensión estratégica de análisis de los asuntos concernientes a su contexto interno y externo (H3), promueve su carácter defensivo (H4) fomenta la adopción de una visión de futuro en su comportamiento estratégico (H5) y alienta su carácter proactivo (H6). Tan sólo no se puede afirmar, con significación estadística, que la orientación al mercado impulse la disposición organizativa para asumir riesgos en el diseño de la estrategia competitiva (H7). La influencia de la orientación al mercado sobre las dimensiones señaladas difiere, no obstante, de unas a otras. De hecho, se constata como la mayor influencia se ejerce sobre la adopción de una visión de futuro ($\gamma=0,71$). A continuación, vendrían los efectos sobre las dimensiones de análisis ($\gamma=0,66$), carácter defensivo ($\gamma=0,57$), proactividad ($\gamma=0,47$) y agresividad competitiva ($\gamma=0,22$). En síntesis, las evidencias descritas ponen de manifiesto que la estrategia actual de las empresas está condicionada por el grado de orientación al mercado que poseen (H1). Es de resaltar, finalmente, que la orientación al mercado favorece ($\gamma=0,25$) la obtención de mejores resultados empresariales (H8), lo que permite incorporar este trabajo a la ya amplia lista de estudios de orientación al mercado que contrastan esta relación básica.

GRÁFICO 3
Diagrama de relaciones y parámetros de bondad de ajuste del modelo



$\psi^2=8,019$ (7)
($p=0,3309$)

S-B $\psi^2=7,8410$ (7)
($p=0,3468$)

GFI=0,992

RMSEA=0,025

NFI=0,987

CFI=0,999

NOTA: En el diagrama de relaciones aparecen expuestos los parámetros estandarizados. El signo (*) indica nivel de significación inferior a 0,05, mientras que la abreviatura (n.s.) representa parámetro no significativo al nivel indicado anteriormente. Se ha prescindido de representar los coeficientes de correlación entre los errores de medida de las dimensiones estratégicas que resultan significativos, a fin de simplificar la interpretación del gráfico.

5. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La contrastación del modelo planteado sugiere la aceptación de todas las hipótesis propuestas con la excepción de la capacidad de la orientación al mercado para estimular el deseo de asumir riesgos en la organización. De hecho, teniendo en cuenta que la escala de esta dimensión fue redactada en sentido inverso, y aunque los efectos de la orientación al mercado no son significativos, el efecto que se apunta indica que la orientación al mercado se asocia con la aversión al riesgo, lo cual contradice los argumentos teóricos previos. La media de la variable riesgo (invirtiendo las valoraciones asciende a 2,58) indica una predisposición media para asumir dichos riesgos. Este resultado, sin embargo, es coherente con los hallazgos de Morgan y Strong (1998), quienes basándose en el trabajo de Slater y Narver (1996) justifican esta realidad argumentando que la mayor capacidad de las empresas orientadas al mercado para conocer su entorno les permite enfrentarse a menores riesgos en su comportamiento estratégico, por lo que no necesitan asumirlos sistemáticamente, disponen de información que les permite guiar su comportamiento sin necesidad de amenazar su rentabilidad.

En relación con el resto de las dimensiones estratégicas, resulta interesante comprobar cómo este estudio confirma casi todas las relaciones propuestas, incluso algunas que no se han podido contrastar en el trabajo de Morgan y Strong (1998). Así, estos autores sólo establecen como significativamente relacionadas con la orientación al mercado las dimensiones de análisis, visión de futuro y carácter proactivo. En nuestra investigación se han comprobado no sólo las relaciones de la orientación al mercado con dichas estrategias sino también con las de agresividad y carácter defensivo. Por tanto, la orientación al mercado se puede considerar como un recurso organizativo intangible y relevante para el desarrollo de la estrategia empresarial. La estrategia actual de las empresas está condicionada por el grado de orientación al mercado que poseen. No obstante, si bien la orientación al mercado permite desarrollar determinadas estrategias, el éxito de las mismas puede estar condicionado por el entorno, particularmente por aquellas variables del entorno industrial que constituyen los principales determinantes de la estabilidad de la organización en cada sector. Así, aunque en nuestro caso específico se ha obtenido que la estrategia más adecuada para incrementar los resultados de un modo global es la de carácter proactivo, es necesario incorporar las condiciones del entorno y desglosar el tipo de resultados deseados para realizar una afirmación categórica al respecto.

En otros términos, a lo largo de la exposición de este trabajo se ha aludido en varias ocasiones a cómo desde la perspectiva de la teoría de recursos y capacidades la estrategia trata de conciliar los recursos organizativos con las condiciones de entorno. Aunque el interés de esta teoría se centró inicialmente en la dotación de recursos organizativos, Amit y Schoemaker (1993) propusieron un esquema que sugiere que los enfoques de las fuerzas competitivas y de los recursos y capacidades son, de hecho, las dos caras de la misma moneda y están fundamentalmente interrelacionadas, aspecto que hoy en día es aceptado en la literatura sobre el tema. Para estos autores, de acuerdo con la RBV la empresa es la unidad relevante de análisis de tal forma que los recursos y capacidades de los que dispone constituyen la base que soporta su estrategia, de tal forma que éstos inciden en la orientación de la organización y pueden constituir una fuente de ventaja competitiva. Pero además, Amit y Schoemaker (1993) introducen explícitamente el papel que juega el entorno del sector industrial en la determinación de rentas económicas. Así, la consecución de una ventaja competitiva sostenible no va a depender únicamente de los recursos y capacidades que constituyen la base competitiva y de coherencia estratégica, sino además de la adaptación de dichos recursos al abanico de *factores industriales estratégicos* que sea relevante en el mercado (Carmelo, Martín y Valle, 2000).

Los factores industriales estratégicos se definen como “*los principales determinantes de la rentabilidad de la empresa en una industria, los cuales se establecen a nivel de mercado a través de complejas interacciones entre empresas competidoras, clientes, reguladores, innovadores... y otros agentes*” (Amit y Schoemaker, 1993). Esta definición de factores industriales estratégicos claramente recurre a la terminología del modelo de las cinco fuerzas de Porter (1980), introduciéndose, de este modo, el entorno como elemento determinante de carácter externo para la obtención de ventajas competitivas.

En definitiva, la orientación al mercado se considera un recurso valioso de gran utilidad para competir en un determinado sector. Esto es, se trata de un recurso estratégico de gran relevancia para diri-

girirse al mercado pero siempre en función de las condiciones estratégicas del sector. Por tanto se puede razonar que las características de la estrategia tendrán mayor o menor influencia en los resultados en función de las condiciones del entorno. Es decir, los recursos organizativos, entre ellos la orientación al mercado, permiten a las empresas desarrollar determinadas estrategias pero los efectos de éstas estarán condicionados por su adecuación a un determinado marco industrial, tal y como se apunta en la definición de estrategia propuesta por Munuera y Rodríguez (1998).

Por este motivo, entre las líneas futuras de investigación de este trabajo se encuentra el establecer qué dimensiones estratégicas generan mejores resultados en función de las condiciones competitivas del entorno. De este modo se tratará de desarrollar un modelo holístico integrador de la interacción entre orientación al mercado, estrategia competitiva, variables situacionales y resultados competitivos. Este modelo se podría ampliar aún más considerando las medidas de resultados individualmente, puesto que tal y como establecen Matsuno y Mentzer (2000) cada perfil estratégico persigue diversas medidas de resultados.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, L.I.; SANTOS, M.L. y VÁZQUEZ, R. (2000): "Análisis Cultural y Operativo de la Orientación al Mercado: Efectos Moderadores en la Relación O.M.-Resultados". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 3 (marzo), pp. 7-41.
- AMIT, R. y SCHOEMAKER, P.J.H. (1993): "Strategic Assets and Organizational Rents". *Strategic Management Journal*, 14, pp. 33-46.
- ANDERSON, J.C. y GERBING, D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach". *Psychological Bulletin*, 103 (3), pp. 411-423.
- AVLONITIS, G.J. y GOUNARIS, S.P. (1999): "Marketing Orientation and its Determinants: An Empirical Analysis". *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), pp. 1003-1037.
- BARNEY, J. (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 17 (1), pp. 99-120.
- BENTLER, P.M. (1995): *EQS Structural Equations Program Manual*. Encino, Multivariate Software.
- BIGNÉ, E.; VILA, N. y KÜSTER, I. (2000): "Competitive Positioning and Market Orientation: Two inter-related Constructs". *European Journal of Innovation Management*, 3 (4), pp. 190-198.
- BYRNE, B.B. (1994): *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows. Basic Concepts, Applications, and Programming*. Sage Publications, California.
- CARMELO, C.; MARTÍN, F. y VALLE, R. (2000): "Capacidades Intangibles y Orientación Estratégica de las Empresas Españolas". *Revista Asturiana de Economía (RAE)*, 19, pp. 181-203.
- COLLIS, D. (1991): "A Resource-Based Analysis of Global Competition: The Case of Bearings Industry". *Strategic Management Journal*, 12, pp. 49-68.
- CONANT, J. S.; MOKWA, M. P. y VARADARAJAN, P. R. (1990): "Strategic Types, Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures-Based Study". *Strategic Management Journal*, 11, pp. 365-383.
- COYNE, K. (1986): "Sustainable Competitive Advantage-What it is and What it isn't". *Business Horizons*, January-February, pp. 54-61.
- CHURCHILL, G.A. (1979): "A Paradigm for Developing Better Measures for Marketing Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16 (1), pp. 64-73.
- DAY, G.S. (1994): "The Capabilities of Market Driven Organizations". *Journal of Marketing*, 58 (4), pp. 37-52.
- DAY, G.S. y WENSLEY, R. (1983): "Marketing Theory with a Strategic Orientation". *Journal of Marketing*, 47 (4), pp. 79-89.
- DAY, G.S. y WENSLEY, R. (1988): "Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority". *Journal of Marketing*, 52 (2), pp. 1-20.
- DENG, S. y DART, J. (1999): "The Market Orientation of Chinese Enterprises During a Time of Transition". *European Journal of Marketing*, 33 (5/6), pp. 631-654.
- DESPHANDÉ, R. y FARLEY, J.U. (1998): "Measuring Market Orientation: Generalization and Synthesis". *Journal of Market-Focused Management*, 2 (3), pp. 213-232.

- DESPANDÉ, R., FARLEY, J.U. y WEBSTER, J. (1993): "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis". *Journal of Marketing*, 57 (1), pp. 22-27.
- DESS, G. y DAVIS, P.S. (1984): "Porter's (1980) Generic Strategies as Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance". *Academy of Management Journal*, 27, pp. 467-488.
- DOBNI, C.B. y LUFFMAN, G. (2000): "Market Orientation and Market Strategy Profiling: An Empirical Test on Environment-Behaviour-Action Coalignment and its Performance Implications". *Management Decision*, 38 (8), pp. 503-519.
- DUNS (2001): *Principales Empresas Españolas 2001*. Duns & Bradstreet España, Madrid.
- DUTTA, S.; HEIDE, J.B. y BERGEN, M. (1999): "Vertical Territorial Restrictions and Public Policy: Theories and Industry Evidence". *Journal of Marketing*, 63 (4), pp. 121-134.
- GERBING, D.W. y ANDERSON, J.C. (1988): "An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and Its Assessment". *Journal of Marketing Research*, 25 (2), pp. 186-192.
- GHEMAWAT, P. (1986): "Sustainable Competitive Advantage". *Harvard Business Review*, 64 (5), pp. 53-58.
- GOLDEN, P.A.; DONEY, P.M.; JOHNSON, D.M. y SMITH, J.R. (1995): "The Dynamics of a Marketing Orientation in Transition Economies: A Study of Russian Firms". *Journal of International Marketing*, 3 (2), pp. 29-49.
- GRANT, R. (1991): "A Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation". *California Management Journal*, 33 (3), pp. 114-135.
- GRANT, R.M. (1996): *Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones*. Cívitas, Madrid.
- GRAVE, T.; BUISSON, D.H.; GARRETT, T.C. y MATEAR, S. (1999): "The Impact of Market Orientation on NPD Performance: A New Zealand Perspective". *28th EMAC Conference*, Berlin.
- GREENLEY, G.E. (1995): "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From U.K. Companies". *British Journal of Management*, 6, pp. 1-13.
- GRÖNROOS, C. (1997): "Value-Driven Relational Marketing: from Products to Resources and Competencies". *Journal of Marketing Management*, 13, pp. 407-419.
- HAIR, J.F.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*. Prentice Hall, 5ª ed., Madrid.
- HAN, J.K.; KIM, N. y SRIVASTAVA, R.K. (1998): "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?". *Journal of Marketing*, 62 (4), pp. 30-45.
- HANSEN, G.S. y WERNERFELT (1989): "Determinants of Firm Performance: The Relative Importance of Economic and Organizational Factors". *Strategic Management Journal*, 10 (5), pp. 399-411.
- HAMEL, G. y PRAHALAD, C.K. (1995): *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
- HILDEBRANDT, L. (1987): "Consumer Retail Satisfaction in Rural Areas: A Reanalysis of Survey Data". *Journal of Economic Psychology*, 8, pp. 19-42.
- HOOLEY, G. y BERACS, J. (1997): "Marketing Strategies for the 21st Century: Lessons from the Top Hungarian Companies". *Journal of Strategic Marketing*, 5, pp. 143-165.
- HOOLEY, G.J.; LYNCH, J.E. y SHEPHERD, J. (1990): "The Marketing Concept: Putting the Theory into Practice". *European Journal of Marketing*, 24 (9), pp. 7-24.
- HOOLEY, G.; FAHY, J.; COX, T., BERACS, J.; FONFARA, K. y SNOJ, B. (2000): "Marketing Resources and the Resources of Marketing". *Proceedings 30th EMAC Conference*.
- HUNT, S.D. y MORGAN, R.M. (1995): "The Comparative Advantage Theory of Competition". *Journal of Marketing*, 59 (2), pp. 1-15.
- HUNT, S.D. y MORGAN, R.M. (1996): "The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions". *Journal of Marketing*, 60 (4), pp. 107-114.
- HUNT, S.D. y MORGAN, R.M. (1997): "Resource-Advantage Theory: A Snake Swallowing its Tail or a General Theory of Competition". *Journal of Marketing*, 61 (4), pp. 74-82.
- JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K. (1993): "Market Orientation: Antecedents and Consequences". *Journal of Marketing*, 57 (3), pp. 53-70.
- JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K. (1996): "Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap". *Journal of Market Focused Management*, 1, pp. 119-135.
- JORESKOG, K. y SÖRBOM, D. (1993): *LISREL 8: Structural Equation Modeling With the SIMPLIS command Language*. Scientific Software International (SSI), Chicago.
- KOHLI, A.K. y JAWORSKI, B.J. (1990): "Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications". *Journal of Marketing* 54 (2), pp. 1-18.

- KOHLI, A.K.; JAWORSKI, B.J. y KUMAR, A. (1993): "MARKOR: A Measure of Market Orientation". *Journal of Marketing Research*, 30 (4), pp. 467-477.
- KOTLER, P. y SINGH, R. (1981): "Marketing Warfare in the 1980's". *Journal of Business Strategy*, winter, pp. 30-41.
- KUMAR, A. y DILLON, W.R. (1987). "Some Further Remarks on Measurement Structure Interaction and the Unidimensionality of Construct". *Journal of Marketing Research*, 24 (4), pp. 438-444.
- LAMBIN, J. J. (1995): *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, 3ª Edición, Madrid.
- LANGERAK, F. y COMMANDEUR, H.R. (1998): "The Influence of Market Orientation on Competitive Superiority and Performance of Industrial Business". *27th EMAC Conference*, pp. 91-105.
- LEHMANN, D.R.; Gupta, S. y Steckel, J.H. (1999): *Marketing Research*. Addison-Wesley, New York.
- LUKAS, B.A. (1999): "Strategic Type, Market Orientation and the Balance between Adaptability and Adaptation". *Journal of Business Research*, 45, pp. 147-156.
- MAHONEY, J.T. y Pandian, J.R. (1992): "The Resource-Based View within the Conversation of Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 13, pp.363-380.
- MATSUNO, K. y MENTZER, J.T. (2000): "The Effects of Strategy Type on the Market Orientation-Performance Relationship". *Journal of Marketing*, 64 (4), pp. 1-16.
- MATSUNO, K.; MENTZER, J.T. y RENTZ, J.O. (2000): "A Refinement and Validation of the MARKOR Scale". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (4), pp. 527-539.
- MCDANIEL, S.W. y KOLARI, J.W. (1987): "Marketing Implications of the Miles and Snow Strategic Typology". *Journal of Marketing*, 51, pp. 19-30.
- McKEE, D.O.; VARADARAJAN, P.R. y PRIDE, W.M. (1989): "Strategic Adaptability and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 53, pp. 21-35.
- MILES, R.E. y SNOW, C.C. (1978): *Organizational Strategy, Structure and Process*, McGraw-Hill, Inc.
- MILLER, D. (1983): "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*, 27 (7), pp. 770-791.
- MORGAN, R. E. y STRONG, C. A. (1998): "Market Orientation and Dimensions of Strategic Orientation". *European Journal of Marketing*, 32 (11/12), pp. 1051-1073.
- MUELLER, R.O. (1996): *Basic Principles of Structural Equation Modeling: An Introduction to LISREL and EQS*. Springer Texts in Statistics, New York.
- MUNUERA, J.L. y RODRÍGUEZ, A.I. (1998): *Marketing Estratégico. Teoría y Casos*. Pirámide. Madrid.
- NUNNALLY, J.C. (1978): *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, 2ª ed., New York.
- NARVER, J.C. y SLATER, S.F. (1990): "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54 (4), pp. 20-35.
- PELHAM, A. M. y WILSON, D. T. (1996): "A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), pp. 27-43.
- PETERAF, M.A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource-Based View". *Strategic Management Journal*, 14, pp.179-191.
- PORTER, M.E. (1980): *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- PORTER, M.E. (1985): *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- REED, R. y DEFILLIPPI, R. (1990): "Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage". *Academy of Management Review*, 15 (1), pp. 88-102.
- ROWE, W.G. y BARNES, J.G. (1998): "Relationship Marketing and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Market-Focused Management*, 2 (3), pp. 281-297.
- RUMELT, R., SCHENDEL, D., y TEECE, D. (1991): "Strategic Management and Economics". *Strategic Management Journal*, 12 (invierno), pp.5-29.
- SANTOS, M^aL. y ÁLVAREZ, L.I. (2000): "Estrategias de Marketing en la Fase Inicial de Vida del Mercado". *Documento de Trabajo de la Facultad de CC. EE.*, 205/00. Universidad de Oviedo.
- SELNES, F.; JAWORSKI, B.J. y KOHLI, A.K (1996): "Market Orientation in United States and Scandinavian Companies. A Cross-Cultural Study". *Scandinavian Journal of Management*, 12 (2), pp. 139-157.
- SCHULZE, W. S. (1994): "The Two Schools of Thought in Resource-Based Theory: Definitions and Implications for Research". *Advances in Strategic Management*, pp.127-151.
- SHERMAN, S. (1992): "How to Prosper in the Value Decade". *Fortune*, November, pp. 90-103.
- SLATER, S.F. (1996): "The Challenge of Sustaining Competitive Advantage". *Industrial Marketing Management*, 25, pp. 79-86.

- Slater, S.F. (1997): "Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm". *Journal of Academy of Marketing Science*, 25 (2), pp. 162-167.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (1994): "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?". *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 46-55.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (1995): "Market Orientation and Learning Organization". *Journal of Marketing*, 59 (3), pp. 63-74.
- Slater, S.F. y Narver, J.C. (1996): "Competitive Strategy in the Market-Focused Business". *Journal of Market Focused Management*, 1, pp. 159-174.
- Speed, R. (1993): "Maximising the Potential of Strategic Typologies for Marketing Strategy Research". *Journal of Strategic Marketing*, 1, pp. 171-188.
- Steenkamp, J.B. y van Trijp, H.C.M. (1991): "The Use of LISREL in Validating Marketing Constructs". *International Journal of Research in Marketing*, 8, pp. 283-299.
- Teece, D.J.; Pisano, G. y Suhen, A. (1997): "Dynamic Capabilities and Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 18, pp. 509-533.
- Vázquez, R.; Santos, M.L. y Álvarez, L.I. (2001): "Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firms". *Journal of Strategic Marketing*, 9 (1), pp. 69-90.
- Venkatraman, N. (1989): "Strategic Orientation of business Enterprises: The Construct, Dimensionality and Measurement". *Management Science*, 35 (8), pp. 942-962.
- Wernerfelt, B. (1984): "A Resource-Based View of the Firm". *Strategic Management Journal*, 5, pp.171-180.

ANEXO I: ESCALA DE ORIENTACIÓN AL MERCADO

GENERACIÓN DE INTELIGENCIA	
GI1	Conocemos bien a nuestros competidores: regularmente nos informamos de sus actuaciones.
<i>GI2</i>	<i>Obtenemos ideas de los clientes para mejorar los productos.</i>
GI3	Se realizan con frecuencia investigaciones sobre los clientes para conocer que productos y servicios necesitarán en el futuro.
<i>GI4</i>	<i>Los directivos de todas las áreas funcionales se informan regularmente de las actuaciones de nuestros competidores tanto actuales como potenciales.</i>
<i>GI5</i>	<i>Para la toma de decisiones se utiliza como fuente de información los resultados de investigaciones o estudios de mercado.</i>
GI6	Contactamos periódicamente con los clientes para conocer su percepción sobre la calidad de nuestros productos y servicios.
GI7	Recopilamos frecuentemente datos del mercado para utilizarlos directamente en nuestros planes de desarrollo de nuevos productos.
GI8	En la empresa se desarrollan sistemas de información para detectar cambios fundamentales en la industria.
GI9	Somos capaces de detectar rápidamente cambios en las preferencias de los clientes.
GI10	Animamos a los clientes a que hagan comentarios, e incluso reclamaciones, sobre la oferta de la empresa puesto que ello nos ayuda a realizar mejor el trabajo.
<i>GI11</i>	<i>Analizamos regularmente los programas de marketing de nuestros competidores.</i>
GI12	Se revisa con frecuencia el efecto probable de los cambios en el entorno sobre los clientes.
<i>GI13</i>	<i>Medimos de forma rutinaria y regular el nivel de servicio proporcionado a nuestros clientes.</i>
GI14	Constantemente analizamos hasta qué punto la empresa está comprometida con la atención de las necesidades de nuestros clientes.
DISEMINACIÓN DE INTELIGENCIA	
DI1	En su empresa se producen encuentros periódicos entre las distintas áreas de personal para discutir sobre las tendencias y desarrollo del mercado y del entorno.
<i>DI2</i>	<i>Cuando sucede algo importante a un cliente o grupo de clientes toda la empresa conoce esta información en un periodo de tiempo corto.</i>
DI3	Procuramos facilitar regularmente a los distintos departamentos o miembros de la empresa informes sobre las condiciones competitivas de la industria y las tendencias futuras del entorno.
DI4	Cuando un área funcional detecta aspectos importantes sobre los competidores rápidamente alerta a las restantes áreas.
DI5	La alta dirección regularmente discute las fortalezas, debilidades y estrategias de los competidores.
DI6	La información sobre los clientes y sobre los éxitos y fracasos comerciales es comunicada a todas las áreas funcionales de la empresa.
<i>DI7</i>	<i>El personal de ventas regularmente comparte información con la empresa en relación con la estrategia de los competidores.</i>
DI8	Hay un intercambio fluido de opiniones entre las áreas para decidir cómo responder a las estrategias de la competencia.
DI9	Los datos sobre la satisfacción del cliente son difundidos a todos los niveles de la empresa de un modo regular.
RESPUESTA	
RE1	Usamos la información obtenida o proporcionada por los clientes para incrementar la calidad.
<i>RE2</i>	<i>En la planificación y desarrollo de nuevos productos se parte de lo que es valioso para el cliente.</i>
RE3	Mantenemos las promesas que hacemos a los clientes.
RE4	Periódicamente se revisa el esfuerzo de desarrollo de productos para asegurar su correspondencia con los deseos de los clientes.
RE5	Se atienden rápidamente las quejas de los clientes.
RE6	Somos muy sensibles a cómo valoran nuestros clientes nuestros productos y servicios, de modo que se acometen inmediatamente las modificaciones necesarias ante percepciones negativas.
RE7	Tratamos de alcanzar ventajas competitivas basándonos en la comprensión de las necesidades de los clientes.

NOTA: Los ítemes finalmente eliminados se señalan en letra cursiva.

ANEXO II: ESCALAS DE LAS DIMENSIONES ESTRATÉGICAS

AGRESIVIDAD (AG)	
AG1	<i>La empresa está siempre pendiente de las nuevas condiciones que puedan surgir en el mercado para reaccionar inmediatamente y no perder cuota de mercado frente a la competencia.</i>
AG2	No nos importa sacrificar parte del margen de beneficios si nos permite ganar cuota de mercado.
AG3	Procuramos fijar los precios por debajo de la competencia.
AG4	Siempre estamos dispuestos a asignar recursos para mejorar nuestra posición competitiva aunque ello suponga disminuir transitoriamente el beneficio.
AG5	A menudo bajamos los precios para mejorar la cuota de mercado.
ANÁLISIS (AN)	
AN1	Procuramos que exista comunicación efectiva entre todas las áreas funcionales de la empresa.
AN2	La empresa dispone de sistemas de obtención de datos y de proceso de la información cuyos resultados sirven de apoyo efectivo en la toma de decisiones.
AN3	Las decisiones relativas a cuestiones complejas se adoptan tras el análisis exhaustivo de las diversas variables que afectan a la situación.
AN4	La empresa ha desarrollado sistemas de planificación estratégica a medio y largo plazo que tratan de garantizar el “ajuste” correcto entre las condiciones del mercado y la estrategia desarrollada en cada momento.
AN5	<i>Las opiniones de los directivos “senior” (directivos con experiencia) son aspectos claves en el diseño de la estrategia empresarial.</i>
DEFENSIVO (DE)	
DE1	La tecnología de producción se modifica con regularidad para ganar eficiencias en costes.
DE2	La empresa tiene como objetivo fundamental defender su posición actual en el mercado.
DE3	El control de costes es el criterio fundamental para evaluar los resultados del sistema productivo.
DE4	Recurrimos al empleo de círculos de calidad (reuniones de grupo con empleados) para mejorar la eficiencia, evitar errores, y reducir costes.
FUTURO (FU)	
FU1	La empresa tiene un gran interés por seguir los desarrollos tecnológicos que puedan proporcionarle ventajas competitivas en el futuro.
FU2	Regularmente se plantean las contingencias/escenarios futuros que pueden afectar a la gestión de la empresa para prever las iniciativas que se adoptarán en cada caso.
FU3	Se trata de desarrollar con frecuencia previsiones de la evolución futura de los principales parámetros que afectan a la gestión de la actividad de la empresa.
FU4	Se sigue cuidadosamente la evolución general del entorno empresarial.
PROACTIVO (PR)	
PR1	La empresa procura ser la que establece “ <i>las reglas de juego en el mercado</i> ”, tratando que sean sus competidores los que se adapten a su estrategia, en vez de ser ella la que sigue las actuaciones marcadas por terceros.
PR2	Normalmente nuestra empresa es pionera en la comercialización de nuevos productos.
PR3	La empresa es siempre receptiva a la entrada en nuevos negocios donde aplicar sus habilidades.
PR4	Respondemos rápidamente a las primeras señales de nuevas oportunidades de negocio en el mercado.
RIESGOS (RI)	
RI1	La empresa es muy conservadora en la toma de decisiones. Prefiere no tomar decisiones arriesgadas. (-)
RI2	Se apoyan fundamentalmente aquellos proyectos acerca de los cuales existe una gran seguridad en cuanto a sus resultados futuros. (-)
RI3	Generalmente se siguen procedimientos de actuación acerca de los que existe experiencia previa. (-)
RI4	Los nuevos proyectos son aprobados paulatinamente, conforme ofrecen resultados positivos. (-)

NOTA: Los ítems finalmente eliminados se señalan en letra cursiva. El signo (-) indica que los ítems han sido redactados en sentido inverso.

Efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la organización

ANTONIO NAVARRO GARCÍA¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo abordamos desde la perspectiva del marketing relacional el efecto de las normas relacionales sobre el resultado exportador de la organización. En este sentido, analizaremos la incidencia de la cooperación, intercambio de información y flexibilidad entre empresas exportadoras y sus representantes legales en los mercados exteriores sobre el rendimiento de las exportaciones. Para ello, tras definir los diferentes conceptos tratados y proponer las hipótesis de investigación, desarrollaremos un estudio empírico con el objeto de confirmar la validez y fiabilidad de los instrumentos de medida propuestos, así como las relaciones planteadas.

Palabras clave: Marketing relacional, normas relacionales, resultado exportador.

Keywords: Relationship marketing, norms relational, export performance.

1. INTRODUCCIÓN

Considerado por algunos autores como epicentro actual del marketing (Ambler, 1994; Barroso y Martín, 2000; Brodie *et al*, 1997; Grönroos, 1994a, 1994b y 1995; Gummesson, 1987 y 1994), el enfoque relacional representa al mercado como una red de relaciones de intercambio (Kotler, 1990), cuyo núcleo está formado por la interdependencia de las partes relacionadas, de forma que cada miembro, empresa, entidad, etc., presente en el mercado necesita de otros para cubrir sus necesidades, expectativas, percepciones, etc. (Styles y Ambler, 1994, p. 28). Su principal objetivo consiste en orientar a las empresas hacia el empleo de sus recursos y capacidades, con el objeto de crear y entregar un valor

¹ Departamento de Administración de Empresas y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Sevilla, Avda. Ramón y Cajal, nº 1, 41018 Sevilla. Teléfono: 95 455 75 75; Fax: 95 455 69 89; E-mail: annava@cica.es

superior a sus clientes a través del establecimiento de relaciones a largo plazo con los mismos (Barroso y Martín, 1999).

El marketing de relaciones se ha convertido en un concepto de amplio desarrollo en la literatura actual de marketing, tanto en el ámbito académico como empresarial (Sánchez, Gil y Mollá, 2000, p. 47). Desde esta perspectiva, su empleo se ha realizado con diferentes propósitos: 1.- Estudio de la incidencia de grupos estratégicos (proveedores, consumidores, competidores, etc.) en el ámbito industrial (Turnbull y Valla, 1985); 2.- Análisis de las relaciones de intercambio en los canales de distribución (Anderson y Narus, 1984 y 1990; Anderson y Weitz, 1989; Heide y John, 1988); 3.- Análisis de los intercambios en las relaciones de compra-venta (Dwyer, Shurr y Oh, 1987; Heide y John, 1990), etc.

El enfoque relacional, como no podía ser de otra manera, también ha emergido en el ámbito del marketing internacional, aunque su expansión ha sido menos profusa que en otros contextos de actividad (Zhang, 1993, p. 30). Desde esta perspectiva, en el marco del comercio exterior, Styles y Ambler (1994, p. 29) consideran que las primeras aportaciones se deben a Johanson y Vahlne (1977), al considerar la distancia psicológica como determinante esencial en la elección de los mercados a los que se exporta. En este sentido, una organización comenzará su actividad exportadora en países con escasa distancia psicológica, para extenderse progresivamente a otros donde ésta es mayor, superándola a través de los intercambios relacionales con sus representantes legales en los mercados de destino.

Entre las aplicaciones del marketing relacional en el ámbito de las exportaciones destacamos la que se ha producido a través del concepto y composición de las denominadas *normas relacionales* (Lee y Jang, 1998; Rosson y Ford, 1982, Styles y Ambler, 2000), *interdependencia de las partes relacionadas* (Zhang, 1993) y *procesos de control* (Bello y Gilliland, 1997).

2. INCIDENCIA DE LOS INTERCAMBIOS RELACIONALES SOBRE EL RESULTADO EXPORTADOR DE LA ORGANIZACIÓN

La trascendencia atribuida en las dos últimas décadas al enfoque relacional en el ámbito del marketing, también se ha manifestado en el estudio de los determinantes del resultado exportador de la organización. En esta dirección, Rosson y Ford (1980 y 1982) a comienzos de la década de los ochenta, ya manifestaban la necesidad, para alcanzar el éxito internacional, de que las relaciones entre exportadores y sus representantes en los mercados exteriores estuviesen basadas en la reciprocidad en la toma de decisiones, cooperación, flexibilidad, etc.

Las buenas relaciones entre los miembros del canal de distribución, configurado éste para la comercialización de los productos exportados, constituyen un factor estratégico para el éxito de las exportaciones (Bello y Williamson, 1985, p. 74; Styles y Ambler, 1994, p. 31). En este sentido, el intercambio de información, la participación mutua en la toma de decisiones y la flexibilidad en las relaciones entre exportadores y distribuidores-intermediarios extranjeros contribuirá positivamente al desarrollo eficaz y eficiente de la actividad exportadora, todo lo contrario que los conflictos disfuncionales entre las partes interrelacionadas (Rosson y Ford, 1980, p. 35; 1982, p. 70; Zhang, 1993, p. 121). En todo caso, la flexibilidad en las relaciones interorganizacionales no impide la aplicación de normas de control, para garantizar el cumplimiento de lo pactado y asegurar el logro de los objetivos fijados (Bello y Gilliland, 1997, p. 34). Por otro lado, los intercambios relacionales no sólo inciden positivamente en el desarrollo eficaz y eficiente de las funciones asumidas por cada parte (Bello y Williamson, 1985, p. 74), sino que además facilita la planificación y control de la actividad exportadora (Madsen, 1989, p. 50).

De la revisión efectuada (cuadro 1) se desprende la existencia de una incidencia positiva de los intercambios relacionales sobre el resultado asociado a la actividad exportadora, independientemente del indicador empleado para medirlo. Partiendo de tales consideraciones, el objetivo que orienta nuestra investigación consiste en demostrar empíricamente el efecto positivo que sobre el resultado de la actividad exportadora ejerce la cooperación, intercambio de información y flexibilidad entre exportadores y sus distribuidores-intermediarios extranjeros.

3. DEFINICIÓN DE VARIABLES, ESCALAS DE MEDIDA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

3.1. El resultado exportador de la organización

El resultado de la actividad exportadora es el pilar básico para la toma de decisiones en el desarrollo del comercio exterior (Madsen, 1998). Desde esta perspectiva, es amplio el número de estudios que han investigado sus antecedentes, así como la importancia relativa de los mismos (Navarro, 2000). Sin embargo, no existe consenso en cuanto a su definición conceptual y operativa (Katsikeas, Leonidou y Morgan, 2000; Shoham, 1998). Entre las principales razones que se apuntan destaca la ausencia de medidas unificadas para su evaluación (Zou, Taylor y Osland, 1998), lo cual dificulta la comparación de estudios que emplean diferentes medidas, así como la generalización de conclusiones (Zou y Stan, 1998).

CUADRO 1
Relación intercambios relacionales y resultado exportador de la organización

Indicador empleado para evaluar el resultado exportador de la organización	Tipo de relación/Número de estudios		
	Relación positiva	Relación negativa	Relación no significativa
Ventas	Bello y Williamson (1985) Louter <i>et al</i> (1991) Madsen (1989) Munro y Beamish (1987) Rosson y Ford (1982)	–	Beamish <i>et al</i> (1993) Das (1994)
Rentabilidad	Beamish <i>et al</i> (1993) Bilkey (1987) Koh (1991) Madsen (1989) Munro y Beamish (1987)	–	Koh y Robicheaux (1988) Louter <i>et al</i> (1991)
Crecimiento	Madsen (1989) Munro y Beamish (1987)	–	De Luz (1993)
Éxito percibido	Styles y Ambler (1994)	–	–
Otros indicadores o medidas	Bello y Gilliland (1997) Cavusgil y Zou (1994) Cavusgil y Kirpalani (1993) Lee y Jang (1998) Rosson y Ford (1980) Styles y Ambler (2000) Zhang (1993)	–	–
Total casos	20	0	5
Probabilidad	80%	–	20%
Número total de casos: 25			

Fuente: Elaboración propia.

En la literatura internacional se emplea para definirlo el término “performance de exportación” entendiéndose como tal el resultado de la respuesta estratégica de la organización a la interacción de factores internos y externos que afectan al desarrollo de la actividad exportadora (Cavusgil y Zou, 1994, p. 4). Es decir, es el grado de consecución de los objetivos empresariales a través de la planificación y ejecución de la estrategia de marketing asociada al desarrollo de operaciones de comercio exterior (Shoham, 1996, p. 53). Desde esta perspectiva, para ser operativa su definición no sólo debe reflejarse el resultado financiero y estratégico de las exportaciones, sino también el grado de satisfacción directiva con los mismos (Zou, Taylor y Osland, 1998, p. 41).

La multidimensionalidad de este concepto y la escasez de consenso entre los investigadores sobre su definición conceptual y operativa, dificultan la configuración de un instrumento de medida fiable para evaluar el resultado de la actividad exportadora. En este sentido, hemos de resaltar los esfuerzos realizados, en los últimos años (principalmente 1998 y 1999), para superar esta limitación. Desde esta perspectiva, la revista *Journal of International Marketing*, ha publicado en su número tres (Vol. 6) de 1998, una serie de investigaciones centradas en tal cuestión, cuyo objeto es lograr unanimidad en la comunidad científica sobre las medidas que deben incluirse para evaluar el resultado exportador de la organización. De ellas se desprende, que: 1.- el resultado de las exportaciones, como concepto multidimensional, debe ser valorado a través de medidas objetivas (ventas, rentabilidad, crecimiento, etc.) y subjetivas (éxito percibido, satisfacción, logro de objetivos, etc.). 2.- los indicadores utilizados deben permitir medir el resultado exportador a corto (ej: ventas, crecimiento) y largo plazo (ej: logro de objetivos en un horizonte temporal). 3.- las medidas empleadas deben reflejar las percepciones directivas sobre los resultados alcanzados. Estas recomendaciones ya estaban implícitas en algunos trabajos previos. Así, Cavusgil y Zou (1994) emplearon cuatro dimensiones para medir el resultado de la actividad exportadora: 1.- objetivos fijados y alcanzados en los últimos cinco años. 2.- éxito percibido en el desarrollo de las exportaciones. 3.- crecimiento anual de las ventas en los últimos cinco años. 4.- rentabilidad anual de las exportaciones en los últimos cinco años. El valor alcanzado por el coeficiente Alpha de Cronbach α fue de 0,78. Por su parte, Raven, McCullough y Tansuhag (1994), utilizaron tres medidas para evaluar el resultado económico de la exportación ($\alpha = 0,71$) y cuatro para reflejar la satisfacción directiva con los resultados alcanzados ($\alpha = 0,84$).

Shoham (1996), concibió cuatro dimensiones en la evaluación de la performance de exportación: 1.- medidas asociadas a las ventas (5 ítems, $\alpha = 0,79$); 2.- medidas de crecimiento (5 ítems, $\alpha = 0,88$); 3.- medidas de rentabilidad (5 ítems, $\alpha = 0,78$); 4.- medidas de satisfacción (5 ítems, $\alpha = 0,89$). Tres años más tarde, Shoham (1999) tomaría alguna de las medidas utilizadas en 1996, con el objeto de reflejar la satisfacción de la dirección con los resultados alcanzados. Para ello, consideró dos dimensiones: 1.- satisfacción con la propensión exportadora, ventas exteriores y rentabilidad de las exportaciones, en 1998 ($\alpha = 0,77$). 2.- satisfacción con los cambios experimentados en los últimos cinco años en las tres medidas anteriores ($\alpha = 0,83$). Por su parte, Bello y Gilliland (1997), emplearon 11 indicadores agrupados en tres dimensiones: 1.- resultado estratégico (4 medidas, $\alpha = 0,72$); 2.- medidas asociadas a las ventas (3 ítems, $\alpha = 0,76$); 3.- medidas de crecimiento y rentabilidad (4 ítems, $\alpha = 0,78$).

Finalmente, Zou, Taylor y Osland (1998), empleaban tres dimensiones para evaluar el éxito exportador. La primera, reflejaba los resultados económicos e incluía tres medidas (ventas, crecimiento y rentabilidad; $\alpha = 0,83$). La segunda, reflejaba los objetivos logrados en los últimos tres años e incluía tres medidas ($\alpha = 0,89$). La tercera dimensión, compuesta de tres medidas, reflejaba la satisfacción de la dirección con los resultados alcanzados, económicos y estratégicos ($\alpha = 0,91$).

En nuestro caso, en la configuración del instrumento de medida para evaluar el resultado de la actividad exportadora se han tenido en cuenta todas las recomendaciones señaladas anteriormente, aunque han sido los trabajos de Cavusgil y Zou (1994), y, Zou, Taylor y Osland (1998), los que se han tomado como piedra angular en el diseño de la escala de medida. En esta dirección, se han considerado dos dimensiones: 1.- dimensión económica o cuantitativa, refleja los crecimientos anuales de las ventas de exportación de los últimos tres años y la satisfacción de la dirección con tales crecimientos; 2.- dimensión estratégica, refleja los objetivos planificados y alcanzados en los últimos tres años, lo cual implica una evaluación subjetiva por la dirección de la empresa (anexo 1).

3.2. Las normas relacionales

Los mercados internacionales se caracterizan por diferencias en el idioma, entorno político y legal, prácticas empresariales, gustos y preferencias de los consumidores, etc. Es decir, existe la denominada "distancia cultural". Una de las formas de evitar que esta distancia cultural afecte negativamente al resultado de las exportaciones es hacer que las relaciones entre exportadores e intermediarios extranjeros estén basadas en un conjunto de normas que actúen como mecanismos de gobierno del canal (Lee y Jang, 1998, p. 2).

Por normas relacionales se ha de entender el comportamiento que ocurre en las relaciones, que debe ocurrir si éstas continúan y que debiera ocurrir mientras se valore su continuidad (Macneil, 1980, p. 64). Son, en definitiva, las expectativas de comportamiento establecidas por las partes del intercambio. En cuanto a su composición, ésta depende del contexto relacional objeto de análisis, aunque normas como la cooperación o solidaridad, el intercambio de información o la flexibilidad son habituales en su contenido.

Algunos estudios han mostrado que las relaciones entre exportadores y sus representantes legales en los mercados exteriores no alcanzan los resultados esperados debido a la ausencia de cooperación (Rosson y Ford, 1982). Todo lo contrario ocurre cuando las relaciones están basadas en una serie "normas" que actúan como instrumentos de coordinación de las diferentes funciones a realizar en el canal, permitiendo la mejora de su rendimiento. El énfasis en las normas relacionales puede ser aún más importante si los intercambios están basados en relaciones a largo plazo (Macneil, 1980, p. 5).

Un aspecto crucial de los intercambios relacionales es que cada transacción debe ser contemplada en términos de su historia y expectativas futuras. Es decir, para poder caracterizar una determinada relación es necesario especificar el intercambio sobre la base de lo que espera cada parte (Kaufmann y Stern, 1992). En este sentido, los fundamentos de las actuales y futuras colaboraciones deben apoyarse en contratos explícitos, preferentemente escritos, así como asunciones implícitas (normas relacionales) perfectamente identificables por los participantes. Las normas relacionales proporcionan un marco de referencia que permite evaluar los comportamientos de los miembros de la díada, fijando sus límites (Ouchi, 1980). Es decir, a través de ellas se pueden detectar comportamientos oportunistas o no adecuados de los miembros relacionados. Son, en definitiva, mecanismos de intercambio (Dwyer, Shurr y Oh, 1987) y constituyen el contexto relacional de los canales de distribución (Dant y Schul, 1992). Estas normas son esenciales para la cooperación a largo plazo y pueden ser herramientas óptimas para el incremento de la eficacia y eficiencia en las transacciones comerciales (Zhang, 1993).

Algunos autores han apuntado, que todos los intercambios contractuales son relacionales de una forma u otra (Macneil, 1980). Así ocurre en los acuerdos establecidos entre empresas exportadoras y distribuidores-intermediarios extranjeros. La dificultad y costes asociados a la ruptura de su relación sugieren que se establezcan y mantengan relaciones de larga duración. Por ello, ambas partes mostrarán un gran interés en instaurar un conjunto de normas que implícitamente (explícitamente se podría regular de forma contractual) regulen la relación, disminuyendo la incertidumbre e incrementando la eficiencia y mutuo beneficio (Heide y John, 1992). A través de esas normas relacionales, cada parte conoce qué es lo que se espera de ella y qué puede esperar de su homónimo ante circunstancias normales (previstas) y no previstas.

En una relación compleja como la mantenida por exportadores y distribuidores extranjeros, las normas relacionales pueden contener diversas dimensiones (Kaufmann y Stern, 1988). En este sentido, Macneil (1980) hacía referencia a cuatro dimensiones: planificación, reciprocidad, solidaridad y flexibilidad. Desde esta perspectiva, si bien la propuesta de Macneil (1980), constituye un principio en la aplicación de las normas relacionales, el diferente contexto en el que se desarrollan los intercambios ha llevado a emplear otras normas (Robicheaux y Coleman, 1994, p. 44). Desde esta perspectiva, Dant y Schul (1992), analizaron cómo incidían tres normas relacionales (solidaridad, integridad de rol y mutualidad) a las relaciones entre franquiciador y franquiciado. Por su parte, Noordewier, John y Nevin (1990) identificaron cinco dimensiones de las normas relaciones (flexibilidad, asistencia, intercambio de información, monitorización y expectativas de continuidad) que podrían regular implícitamente las relaciones de compra-venta en sectores industriales.

En el presente trabajo de investigación serán tres las normas relacionales que se evaluarán en el contexto de las relaciones entre exportadores y distribuidores extranjeros: el intercambio de información, la flexibilidad y la solidaridad (cooperación).

3.2.1. *La solidaridad (cooperación)*

Las diferencias, y principalmente distancia, entre exportadores y sus representantes legales en los mercados internacionales pueden crear tensiones en las relaciones mantenidas, derivado del escaso compromiso adquirido por las partes. En este sentido, las empresas exportadoras pudieran temer que los distribuidores extranjeros no dediquen los esfuerzos y recursos necesarios en la venta de sus productos en los mercados de destino. Por su parte, los distribuidores pudieran entender que el exportador les utiliza como “conejiillo de indias” para introducir y posicionar sus productos en nuevos mercados. Bajo estas circunstancias, la norma solidaridad es vital para reducir el escepticismo y fomentar la cooperación en el canal de distribución.

La solidaridad se refiere a la importancia atribuida a la relación de intercambio por cada miembro de la díada (Dant y Schul, 1992). Cuanto mayor sea la importancia de esta dimensión, mayor será la confianza e interés de cada parte por mantener relaciones duraderas, así como alcanzar beneficios mutuos. Será este beneficio el que actúe como elemento disuasivo para que las partes no apliquen mecanismos de control unilaterales que afecten negativamente al rendimiento del canal (Heide y John, 1992). Es decir, cuanto menor sea el valor de esta dimensión mayor será la importancia atribuida por las partes a las transacciones comerciales y menor a las relaciones en sí mismas (Zhang, 1993). Algunos autores se han referido a ella como el grado en el que los miembros del canal valoran la relación de intercambio actual (Simpson, 1990). Otros la han definido como la creencia de cada parte de contar con su homónimo para desarrollar sus actividades (Spriggs y Nevin, 1992).

La solidaridad garantiza el mantenimiento en la relación de cada miembro, así como la continuidad de la misma en el tiempo (Lee y Jang, 1998). Según esto, las partes relacionadas esperan que la relación se prolongue indefinidamente (Boyle *et al*, 1992). Se trata de un mecanismo de gobierno del canal que implica intercambios continuos entre las partes relacionadas (Kaufmann y Stern, 1988). En la medida que exportadores y distribuidores extranjeros reconozcan que los intercambios actuales y futuros pueden otorgar beneficios mutuos, mayor será la confianza y deseo de cooperar en el canal de distribución (Zhang, 1993). Por otro lado, si bien el contexto relacional está caracterizado por la flexibilidad en las transacciones individuales, las normas de solidaridad son necesarias para asegurar que los comportamientos oportunistas no son el resultado de las mismas. Sin un cierto grado de compromiso mutuo, las partes relacionadas no estarán dispuestas a dedicar el esfuerzo y recursos necesarios para garantizar el éxito de la relación (Kaufmann y Stern, 1988). Es decir, exportadores y distribuidores extranjeros mostrarán comportamientos reactivos y no cooperativos, lo cual implica que cada parte buscará el beneficio individual con el menor esfuerzo posible, aunque sea consciente de la necesidad de contar con su homónimo.

3.2.2. *El Intercambio de Información*

Dado que el exportador y los distribuidores-intermediarios extranjeros provienen y actúan en mercados diferentes, en los cuales las prácticas de negocios no tienen porqué ser similares, ni tampoco las infraestructuras, resulta fundamental que cada parte comprenda cuáles son las necesidades de la otra en relación a sus funciones y objetivos. En este sentido, el intercambio de información se convierte en un mecanismo esencial de gobierno del canal (Zhang, 1993). La norma relacional “intercambio de información” se refiere a las expectativas de comportamiento de los miembros relacionados de que compartirán, de forma continua, información esencial para el desarrollo de sus respectivas actividades. Esta comunicación bilateral facilitará la toma de decisiones y aumentará la confianza entre las partes relacionadas, permitiendo establecer prioridades, deseos y objetivos. Cuando la información se intercambia de manera eficiente se facilita el entendimiento y cooperación interorganizacional. Ello permite crear un marco apropiado para el desarrollo de las relaciones de intercambio.

En definitiva, el intercambio de información a través de la comunicación bilateral es crucial para el éxito de las operaciones de exportación al facilitar las actividades de planificación, diseño de la fuerza de venta y actividades promocionales, así como permitir a la empresa realizar los ajustes en el tiempo a las condiciones cambiantes del entorno (Zhang, 1993).

3.2.3. *La flexibilidad*

La comprensión de las necesidades de cada parte es sólo la primera etapa en el camino de la cooperación interorganizacional. El logro de la misma también requiere que los miembros relacionados se muestren flexibles para adaptarse a los requerimientos de su homónimo, así como a los cambios que pudieran derivarse del entorno. La ausencia de flexibilidad imposibilitará la coordinación eficaz y eficiente de las funciones a desempeñar en el canal. Algunos autores, Gundlach y Achrol (1992), han señalado que el efecto positivo de las normas relacionales sobre el rendimiento del canal se extiende inicialmente a la capacidad de las partes para adaptarse a las contingencias de gobierno del canal no contempladas en los acuerdos contractuales.

La flexibilidad puede definirse como la voluntad y capacidad mostrada por las partes para adaptarse a cambios en las circunstancias existentes (Simpson, 1990; Zhang, 1993). Estos ajustes son importantes por dos razones. En primer lugar, porque es materialmente imposible que los miembros relacionados hayan previsto, en los acuerdos adoptados, todas las contingencias que pudieran surgir. Ante una circunstancia no prevista (ej: cambios en el entorno), las partes pueden optar por negociar para contemplar tal circunstancia o ceñirse a los acuerdos inicialmente adoptados. En este sentido, puede resultar contraproducente mantener los acuerdos iniciales, afectando negativamente al rendimiento del canal. Además, la parte afectada mostrará una actitud negativa para cooperar en el canal, si no se establecen acuerdos que contemplen las nuevas contingencias. En segundo lugar, porque la volatilidad y elevada incertidumbre son características asociadas “per se” a los mercados internacionales. Desde esta perspectiva, la flexibilidad mostrada por los exportadores y distribuidores extranjeros para responder a las nuevas situaciones, es crucial para el éxito de las operaciones de exportación (Heide y John, 1992).

En general, las normas e intercambios relacionales pueden mejorar la performance de exportación por diversas razones (Lee y Jang, 1998, p. 4). En primer lugar, reducen la incertidumbre en la toma de decisiones, moderando la incidencia del entorno en la relación entre exportadores y distribuidores extranjeros. En segundo lugar, evitan comportamientos de carácter oportunista de los miembros relacionados, y por tanto, reducen los costes de transacción. Finalmente, permiten a los miembros de la diada aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

De lo expuesto sobre las normas relacionales, establecemos las siguientes hipótesis de investigación:

H1. *Existe una relación positiva entre las normas relacionales que gobiernan la relación entre exportadores y distribuidores extranjeros, y el resultado cuantitativo (crecimiento de las ventas exteriores y satisfacción directiva con tales crecimientos) derivado de la actividad exportadora.*

H2. *Las normas relacionales contribuirán positivamente al logro de los objetivos empresariales en los mercados exteriores.*

En cuanto a la configuración de un instrumento apropiado para su medición, el primer trabajo en el que se recoge la repercusión de las normas relacionales sobre el resultado de la actividad exportadora es el de Rosson y Ford (1980). Estos autores consideraron cinco normas relacionales, medidas por 19 ítems; formalización (1 ítem), estandarización (1 ítem), reciprocidad (10 ítems), intensidad (6 ítems) y conflicto (1 ítem). Sin embargo, Rosson y Ford (1980) no aportaron indicios de la validez de tales medidas.

Por su parte, Zhang (1993), basándose en las aportaciones de Heide y John (1992), propuso una escala de medida compuesta de diez ítems agrupados en tres normas relacionales. La primera (solidaridad), estaba formada por tres indicadores ($\alpha = 0,72$). La segunda (intercambio de información), agrupaba a cuatro ítems ($\alpha = 0,73$). Finalmente, la tercera norma relacional (flexibilidad) aglutinaba los tres restantes ($\alpha = 0,79$). Además, se comprobó la validez convergente y discriminante del instrumento de medida propuesto.

Lee y Jang (1998), consideraron tres tipos de normas relacionales (integridad de rol, solidaridad y armonización del conflicto relacional), las cuales fueron tomadas de las aportaciones de Boyle et al, 1992; Kaufmann y Dant, 1992; Kaufmann y Stern, 1988; y, Noordewier, John y Nevin, 1990. Se emplearon inicialmente seis indicadores, manteniéndose en la escala final cinco de ellos, alcanzando una fiabilidad compuesta de 0,92. La investigación más reciente en las que se aportan indicios de validez y fiabilidad del instrumento de medida “normas relacionales” en el contexto analizado es la de Styles y Ambler (2000). Concretamente, estos autores conciben tres normas relacionales; intensidad de la relación (2 ítems, $\alpha = 0,71$), compromiso relacional (3 ítems, $\alpha = 0,86$) y confianza en la relación (4 ítems, $\alpha = 0,74$).

En la presente investigación, partiremos de tres dimensiones (ver anexo 1) en el concepto “normas relacionales” cada una de ellas equivalentes a las propuestas por Zhang (1993).

4. METODOLOGÍA

4.1. Recopilación de la información

Revisada la literatura relevante y delimitado el marco teórico de la investigación, la siguiente etapa consistió en la captación de la información necesaria para abordar el contraste de las hipótesis propuestas. Para ello, se diseñó un cuestionario que recogía, además de otras múltiples cuestiones relativas a otros factores condicionantes del resultado exportador de la organización (compromiso exportador, competencias internacionales, volatilidad del entorno, estrategia de marketing-mix, estrategia de expansión internacional, características empresariales, etc.) las que constituyen la base del presente trabajo. Los cuestionarios comenzaron a enviarse en octubre de 1999, fijándose como fecha límite de recepción el 31 de enero de 2000.

4.2. Sector objeto de estudio y justificación de la muestra

Por razones operativas, decidimos centrar la investigación en un sector de la economía española, el vitivinícola y concretamente el de las Denominaciones de Origen (D.O). Entre las razones que nos condujeron a ello, destacamos: 1.- se trata de un sector de actividad donde la exportación, y en general la internacionalización, se plantea como una opción estratégica de expansión y no como una imposición técnico-económica; 2.- es un sector eminentemente exportador, en el que España ocupa una posición privilegiada como tercer exportador mundial (después de Francia e Italia) y primer país en superficie de viñedo plantado, lo que la sitúa en un escenario muy alentador. 3.- el vino, en general, y las D.O. vitivinícolas en particular, es uno de los productos con mayor tradición exportadora, en el que la inversión directa en el exterior continua siendo minoritaria. En este sentido, el estudio puede contribuir a orientar el proceso de toma de decisiones de quienes tienen atribuidas responsabilidades en el ámbito exportador. 4.- desde el punto de vista del empleo, es un sector que representa el 1,6% de la población total ocupada (228.000 empleos directos) y el 16% de la población ocupada en el sector primario español (158.314 viticultores inscritos). 5.- forman parte de él 5.911 unidades empresariales, de las cuales 3.916 se dedican a la transformación de la uva en vino y 1.995 al embotellado del mismo. 6.- en tan sólo diez años se ha multiplicado por cinco el valor económico de las exportaciones de vino con D.O., pasando de los 22 mil millones de pesetas en 1990 a los 104 mil millones de pesetas en 1999. 6.- la aportación de los vinos con D.O., al sostenimiento de los intercambios comerciales, y por tanto de la balanza comercial española, cada vez es mayor, representando actualmente el 6,87% del total de las exportaciones de productos agroalimentarios y el 1% de las exportaciones españolas. Su balanza comercial es muy positiva (en 1999 alcanza un saldo favorable de 101,5 mil millones de pesetas), contribuyendo a moderar el insostenible, hasta el momento, déficit comercial español.

En España existen más de 600 empresas o grupos empresariales que exportan vino de reconocida calidad² acogidas a más de 50 D.O. Sin embargo, el 97% de las exportaciones se concentran en 23 D.O.,

² La calidad de los vinos españoles es reconocida de forma explícita a través de la mención específica que suponen la Denominación de Origen. Los órganos encargados de otorgar tales menciones son los Consejos Reguladores.

implicando un total de 440 empresas o grupos -población objeto de estudio- (cuadro 2). Desarrollamos un muestreo estratificado con afijación proporcional al número de empresas en cada D.O., con el objeto de obtener muestras representativas en cada estrato. Consideramos un nivel de confianza del 95%, un error muestral admisible del 5% y $p = q = 0,5$. El número de cuestionarios recibidos con la información requerida ascendió a 125 (cuadro 2). La muestra extraída conservaba en gran medida la estructura poblacional, quedando representadas adecuadamente las 23 Denominaciones de Origen.

4.3. Análisis de datos

Construidas las diferentes escalas que medirán las variables latentes o no observadas, el siguiente paso, una vez recopilada la información pertinente, consiste en conocer si las variables observadas representan de forma fidedigna a los diferentes conceptos teóricos. Es decir, procede analizar los atributos de validez y fiabilidad. En este sentido, un instrumento de medida es válido cuando mide las características que realmente se desean medir y será, además, fiable si las mediciones que proporciona son estables y consistentes. La fiabilidad del modelo de medida es condición necesaria, aunque no suficiente, para que exista validez (Magnusson, 1976, citado por Sánchez y Sarabia, 1999, p. 367). El procedimiento elegido para analizar los atributos de validez y fiabilidad de los instrumentos de medidas propuestos fue el *análisis factorial confirmatorio*, empleándose para ello el paquete estadístico AMOS 3.61.

CUADRO 2
Número de empresas exportadoras por D.O. incluidas en el estudio

D.O.	% volumen	Nº empresas	Nº cuestionarios	D.O.	% volumen	Nº empresas	Nº cuestionarios
Rioja	17	92	24	Almansa	1,4	1	1
Jerez y Manz.	16,93	22	8	Calatayud	0,33	4	1
Cava	16,74	85	23	Campo de Borja	0,66	4	2
La Mancha	7,1	35	8	Cariñena	0,85	12	4
Valencia	11	6	2	Conca Barberá	0,59	5	2
Penedés	5,54	19	5	Condado Huelva	0,3	3	2
Navarra	4,87	27	8	Costers Segre	0,21	3	1
Utiel Requena	3,65	13	4	Málaga	0,38	3	1
Valdepeñas	2,62	15	4	Ribera del Duero	0,27	42	10
Montilla-Moriles	2,34	12	4	Rueda	0,35	17	4
Jumilla	2,28	12	3	Somontano	0,51	4	3
Alicante	1,3	4	1	Acumulado	97,22	440	125

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1. Validez y fiabilidad de las escalas de medida

La validez de un instrumento de medida está relacionada con la capacidad para realizar mediciones del concepto o fenómeno que se trata de medir. En términos generales, se puede admitir la existencia de la misma cuando acontecen las propiedades de validez de contenido, validez de concepto y validez de criterio (Malhotra, 1997). La *validez de contenido* trata de asegurar que la escala propuesta representa completamente el concepto que mide (Bollen, 1989). La *validez de criterio* mide la correspondencia entre una medida y su variable criterio. Son, por tanto, validaciones cualitativas y de carácter subjetivo. En todo caso, aún reconociendo que no se puede garantizar plenamente, las escalas de medida propuestas se construyeron tras una minuciosa revisión teórica, procurando incluir todas sus dimensiones relevantes y responder a su definición conceptual, por lo que podemos admitir la existencia de las mismas.

La *validez de concepto* implica garantizar que los diferentes ítems que pretenden medir un concepto miden realmente lo mismo (*validez convergente*) y además sólo cuantifica las características del concepto que trata de medir y no cualquier otra de un concepto distinto (*validez discriminante*). Tanto la validez convergente como la discriminante proceden del análisis de datos empíricos, de forma que una escala existirá validez convergente si los ítems que forman parte de la misma se correlacionan positivamente. Tendrá, además, validez discriminante si las correlaciones de este concepto con otros ítems que miden fenómenos diferentes son débiles. Para comprobar la validez convergente de una escala de medida nos centraremos en la información proporcionada por las cargas factoriales. En este sentido, el valor mínimo recomendable que deben alcanzar es de 0,4 (0,7 si se emplean las cargas estandarizadas), debiendo ser, además, significativamente diferentes de cero ($t\text{-value} \geq 1,96$; $\alpha = 0,05$). Por otro lado, la fiabilidad individual de cada indicador, medido por el parámetro R^2 , reflejo de su consistencia como medida de la variable latente, debe tomar un valor no inferior a 0,5 (Sharma, 1996, p. 163). El cumplimiento de estas las tres normas anteriores es condición necesaria aunque no suficiente, para garantizar la validez convergente de la escala de medida. El examen de la validez convergente se completará con el análisis del ajuste global de modelo, que conlleva la estimación de las medidas absolutas de ajuste, medidas incrementales de ajuste y medidas de ajuste de parsimonia. Por su parte, la validez discriminante nos llevará a centrarnos en la magnitud de las correlaciones.

En cuanto a la *fiabilidad o consistencia interna*, entendida como el grado en que un conjunto de indicadores que representan una variable latente son consistentes en sus medidas, emplearemos para su evaluación indicadores tales como el coeficiente Alpha de Cronbach (valor recomendado: 0,7 ó 0,8 en estudios de carácter confirmatorio); la correlación entre ítems (valor recomendado: superior a 0,7); fiabilidad compuesta (valor recomendado 0,7) y la varianza extraída (valor recomendado: 0,5).

Respecto a la escala "*normas relacionales*", formada por 10 ítems y 3 dimensiones (cooperación -3 ítems-; intercambio de información -4 ítems-; flexibilidad -3 ítems-) se procedió a comprobar la normalidad multivariante de los indicadores. Confirmada la ausencia de normalidad (kurtosis multivariante = 39,721; c.r. = 14,333), se empleó el método ADF para la estimación de los parámetros. La escala final quedó formada finalmente por nueve indicadores (cuadro 3), ya que el ítem "coop1" quedó eliminado por presentar una carga estandarizada de 0,01 y no ser significativamente diferente de cero ($t\text{-value} = 0,1$; $\alpha = 0,05$).

Una vez comprobado que las cargas factoriales son significativas y las fiabilidades individuales adecuadas, se procedió a estimar los índices de bondad del ajuste global del modelo. Ello implica estimar las medidas absolutas de ajuste, medidas incrementales y medidas de ajuste de parsimonia (cuadro 4). En cuanto a las medidas absolutas de ajuste, que muestran la asociación entre la matriz estimada por el modelo y la matriz de datos inicial, el valor p del estadístico ji-cuadrado toma en la escala final un valor inferior al nivel de significación 0,05, indicativo de que el modelo no reproduce fielmente la matriz de observaciones muestrales, es decir el ajuste no es adecuado. Sin embargo, dado que este estadístico está afectado por el tamaño muestral, deben tenerse en cuenta otros índices menos sensibles al mismo. En este sentido, se encuentran cercanos a su nivel recomendable el GFI (0,88), RMR (0,138) y RMSEA (0,097). Respecto a las medidas incrementales de ajuste, las cuales comparan el modelo propuesto con un modelo nulo, que determina una ausencia absoluta de asociación entre las variables, toman valores alejados de sus niveles exigibles, confirmando que el ajuste no es excesivamente bueno. Finalmente, el Normed Chi-Square (2,15) como medida de ajuste de parsimonia sí se encuentra entre los valores recomendados (2 ó 3, admitiéndose hasta el valor 5).

CUADRO 3
Validez de la escala tridimensional “Normas Relacionales”

Indicadores	Cargas	t-value $\alpha = 0,05$	Fiabilidad (R ²)	Cargas estandarizadas	Error de medida
Coop1	Ítem eliminado				
Coop2	1*	(p.f)	0,723	0,850	0,277
Coop3	1,001	26,560	0,870	0,933	0,130
Intcinf1	1*	(p.f)	0,828	0,910	0,172
Intcinf2	1,140	18,599	0,899	0,948	0,101
Intcinf3	0,889	14,621	0,592	0,770	0,408
Intcinf4	0,915	8,114	0,533	0,730	0,467
Flexib1	1*	(p.f)	0,729	0,854	0,271
Flexib2	0,984	18,425	0,665	0,815	0,335
Flexib3	1,009	12,074	0,632	0,795	0,368

* A través del indicador se ha fijado la escala de la variable latente dando al parámetro (carga) el valor 1, por lo cual no se calcula el t-value correspondiente.

CUADRO 4
Medidas de bondad de ajuste de la escala tridimensional “Normas Relacionales”

Índices	Valores	Índices	Valores
<i>Medidas de ajuste absoluto</i>		<i>Medidas incrementales de ajuste</i>	
Grados de libertad	24	AGFI	0,777
Ji-cuadrado (p-value)	51,753 (p=0,001)	NFI	0,573
GFI	0,881	RFI	0,359
RMR	0,138	IFI	0,714
RMSEA	0,097	TLI	0,511
<i>Medidas de ajuste de parsimonia</i>		CFI	0,674
Normed Chi-Square	2,156		

En definitiva, el ajuste del modelo de medida a los datos no es excesivamente bueno, aunque se puede considerar, en su conjunto, aceptable. Garantizada la validez convergente de la escala de medida “normas relacionales” se procedió a estimar su validez discriminante, indicativa de que las dimensiones no representan el mismo concepto. Para ello, es necesario que el cuadrado de la correlación entre dimensiones esté por debajo de la varianza extraída de cada dimensión. Observando el cuadro 5 no podemos admitir la existencia de validez discriminante.

CUADRO 5
Validez discriminante de la escala tridimensional “Normas Relacionales”

Par de dimensiones	Correlaciones	Correlaciones ²	Dimensión	Var. Extraída
Coop-Int. Información	0,88	0,78	Cooperación	0,78
Coop-flexibilidad	0,80	0,64	Int. Información	0,77
Int. inf- flexibilidad	0,84	0,71	Flexibilidad	0,67

Llegados a este punto, debemos reespecificar el modelo de medida, considerando dos dimensiones en lugar de tres. Para ello, agrupamos las dimensiones cuya correlación al cuadrado sea más elevada, es decir cooperación e intercambio de información. La razón de esta decisión se halla en que los

encuestados conciben al intercambio de información como un aspecto más de la solidaridad entre la partes relacionadas. En este sentido, la continuidad de tales intercambios proporciona un beneficio mutuo que es la base de la cooperación.

Para la valoración del nuevo modelo de medida se incluyeron los diez ítems del constructo normas relacionales, ahora agrupados en dos dimensiones; Cooperación (7 ítems) y Flexibilidad (3 ítems). Una vez más, se procedió a la estimación de parámetros, empleando para ello el método ADF dada la ausencia de normalidad multivariante (kurtosis = 39,72; c.r. = 14,33). La escala final quedó representada finalmente por nueve ítems, presentando una aceptable validez convergente (cuadros 6 y 7) y discriminante (cuadro 8).

CUADRO 6
Validez de la escala bidimensional “Normas Relacionales”

Indicadores	Cargas	t-value $\alpha = 0,05$	Fiabilidad (R ²)	Cargas estandarizadas	Error de medida
Coop1	Ítem eliminado				
Coop2	1*	(p.f)	0,711	0,843	0,289
Coop3	0,988	28,69	0,821	0,906	0,179
Intcinf1	0,953	26,88	0,816	0,903	0,184
Intcinf2	1,122	18,51	0,891	0,944	0,109
Intcinf3	0,838	14,15	0,556	0,746	0,444
Intcinf4	0,943	9,96	0,584	0,764	0,416
Flexib1	1*	(p.f)	0,738	0,859	0,262
Flexib2	1,005	18,73	0,684	0,827	0,316
Flexib3	0,999	11,88	0,625	0,790	0,375

* A través del indicador se ha fijado la escala de la variable latente dando al parámetro (carga) el valor 1, por lo cual no se calcula el t-value correspondiente.

CUADRO 7
Medidas de bondad de ajuste de la escala bidimensional “Normas Relacionales”

Índices	Valores	Índices	Valores
<i>Medidas de ajuste absoluto</i>		<i>Medidas incrementales de ajuste</i>	
Grados de libertad	24	AGFI	0,746
Ji-cuadrado (p-value)	63,92 (p=0,00)	NFI	0,472
GFI	0,853	RFI	0,269
RMR	0,155	IFI	0,601
RMSEA	0,108	TLI	0,383
<i>Medidas de ajuste de parsimonia</i>		CFI	0,554
Normed Chi-Square	2,458		

CUADRO 8
Validez discriminante de la escala bidimensional “Normas Relacionales”

Par de dimensiones	Correlaciones	Correlaciones ²	Dimensión	Var. Extraída
Cooperación-Flexibilidad	0,84	0,71	Cooperación	0,73
			Flexibilidad	0,72

Procede ahora analizar la consistencia interna de la escala de medida. Los valores del Alpha de Cronbach han mejorado al suprimir Coop1, pasando de 0,87 (10 ítems) a 0,91 (9 ítems). Por otra parte, la fiabilidad compuesta y varianza extraída del constructo alcanzan unos valores, respectivamente, de 0,95 y 0,7, muy por encima de sus niveles recomendados. En consecuencia, la escala de medida presenta una elevada fiabilidad. Respecto a cada dimensión, “Cooperación” presenta una fiabilidad compuesta y varianza extraída de 0,94 y 0,73, valores ligeramente superiores, 0,88 y 0,72, a los de la dimensión “Flexibilidad”. En definitiva, la escala de medida “Normas Relacionales” presenta dos dimensiones que reflejan conceptos diferentes del “constructo”. Por otro lado, a pesar de que el ajuste del modelo a los datos empíricos no es excesivamente bueno, es aceptable. Por tanto, en su conjunto, podemos afirmar la adecuada validez convergente y elevada fiabilidad del instrumento de medida.

Similar procedimiento se empleó para analizar la validez y fiabilidad de la escala de medida “resultado exportador”, compuesta por 12 ítems y dos dimensiones, una cuantitativa (crecimiento de las ventas exteriores en los últimos tres años –3 ítems– y satisfacción directiva, en general, con tales crecimientos –1 ítem–) y otra cualitativa (percepciones directivas sobre logro de objetivos en los últimos tres años –8 ítems–). Siguiendo las recomendaciones de Madsen (1998, p. 84), que aconseja evitar el empleo de medidas que implican una evaluación puntual (a corto plazo) del resultado exportador de la organización, como puede ser el crecimiento anual de las ventas exteriores, calculamos el crecimiento medio de las ventas de exportación en los últimos tres años. Esta decisión reducía a diez los ítems incluidos en el instrumento de medida objeto de análisis.

Tras los análisis confirmatorios pertinentes, demostrada la validez convergente (cuadros 9 y 10) y discriminante (cuadro 11), así como la fiabilidad del instrumento de medida (cuadro 12), la escala final del constructo “resultado exportador” quedó integrada por cinco ítems y las dos dimensiones propuestas.

CUADRO 9
Validez de la escala “Resultado Exportador”

Indicadores	Cargas	t-value $\alpha = 0,05$	Fiabilidad (R^2)	Cargas estandarizadas	Error de medida
Creced	1*	(p.f)	0,591	0,769	0,409
Satisfcre	0,806	3,105	0,368	0,607	0,632
LObj1	Ítem eliminado				
LObj2	1*	(p.f)	0,369	0,608	0,631
LObj3	1,419	5,169	0,600	0,775	0,400
LObj4	Ítem eliminado				
LObj5	1,376	5,144	0,450	0,667	0,550
LObj6, LObj7 y LObj8	Ítems eliminado				

* A través del indicador se ha fijado la escala de la variable latente dando al parámetro (carga) el valor 1, por lo cual no se calcula el t-value correspondiente.

CUADRO 10
Medidas de bondad de ajuste de la escala “Resultado Exportador”

Índices	Valores	Índices	Valores
<i>Medidas de ajuste absoluto</i>		<i>Medidas incrementales de ajuste</i>	
Grados de libertad	4	AGFI	0,931
Ji-cuadrado (p-value)	5,8 (p=0,215)	NFI	0,955
GFI	0,982	RFI	0,887
RMR	0,044	IFI	0,986
RMSEA	0,060	TLI	0,962
<i>Medidas de ajuste de parsimonia</i>		CFI	0,985
Normed Chi-Square	1,45		

CUADRO 11
Validez discriminante de la escala bidimensional “Resultado Exportador”

Par de dimensiones	Correlaciones	Correlaciones ²	Dimensión	Var. Extraída
R. Cuantitativo - L. Objet.	0,5	0,25	P. Cuantitativo	0,48
			Logro de Obj.	0,47

4.3.2. Contraste de hipótesis

Confirmada la validez (convergente y discriminante) y fiabilidad de los instrumentos de medida propuestos, el siguiente paso consistió en contrastar las hipótesis planteadas. Se empleo, para ello, el *análisis de ecuaciones estructurales*. Desde esta perspectiva, la relación planteada entre las normas relacionales y el resultado cuantitativo asociado a la actividad exportadora se verificó en la dirección propuesta. Por el contrario, se encontró una relación contraria a la esperada entre las normas relacionales y el logro de objetivos empresariales (cuadro 13). Ambas relaciones eran estadísticamente significativas ($t\text{-value} \geq 1,96$; $\alpha = 0,05$).

CUADRO 12
Consistencia interna de la escala bidimensional “Resultado Exportador”

Medidas de la consistencia interna del constructo	Alpha de Cronbach	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída
	0,7	0,81	0,48
Indicadores	a si se elimina este indicador	Correlación entre ítems	
Creced	0,68	0,38	
Satisfcre	0,69	0,37	
LObj2	0,66	0,45	
LObj3	0,60	0,56	
LObj5	0,61	0,55	

5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y CONCLUSIONES

5.1. Efecto de las normas relacionales sobre el resultado cuantitativo de las exportaciones

Las normas relacionales representan los mecanismos de gobierno de la relación mantenida entre exportadores y sus distribuidores extranjeros. La cooperación es un reflejo de la solidaridad interorganizacional; el intercambio de información muestra la disponibilidad de cada parte para suministrar a la otra datos de interés para el desarrollo de las funciones atribuidas en el canal; la flexibilidad refleja la capacidad de los miembros relacionados para adaptarse a nuevas situaciones, no contemplados en los acuerdos iniciales.

CUADRO 13
Valores y significación de los coeficientes estructurales

Relación causal entre “constructos”	Dirección inicial de la hipótesis	Coefficiente estructural	t-value ($\alpha = 0,05$)
Normas relacionales y resultado cuantitativo	Positiva	+ 0,160	2,522
Normas relacionales y logro de objetivos	Positiva	- 0,406	- 3,928

El marco teórico de la investigación nos llevó a proponer un efecto positivo de los mecanismos de gobierno del canal sobre el crecimiento de las ventas exteriores y la satisfacción de la dirección con tales crecimientos, confirmado empíricamente y soportando la hipótesis H1. Desde esta perspectiva, el

intercambio de información, la cooperación y participación mutua en la toma de decisiones y la flexibilidad en las relaciones exportador-distribuidor extranjero, se configuran como determinantes esenciales del resultado cuantitativo de la actividad exportadora (Cavusgil y Zou, 1994; Louter, Ouwerkerk y Bakker, 1991; Madsen, 1989; Munro y Beamish, 1987; Rosson y Ford, 1982; Styles y Ambler, 1994; Zhang, 1993). Ello puede deberse a que generan confianza entre los miembros relacionados (Zhang, 1993), disminuyen los riesgos derivados de la denominada distancia cultural (Lee y Jang, 1998), prolongan las relaciones en el tiempo (Macneil, 1987), establecen los límites para evitar comportamientos de carácter oportunista en el canal (Heide y John, 1992; Ouchi, 1980) y son herramientas óptimas para el incremento de la eficacia y eficiencia en los procesos de intercambio (Zhang, 1993).

5.2. Efecto de las normas relacionales sobre los objetivos que se percibe haber logrado por la dirección de la empresa exportadora

El efecto de las normas relacionales sobre el logro de objetivos, derivados de la actividad internacional, es elevado ($\gamma = -0,406$), aunque contrario al teóricamente defendido en la literatura (Heide y John, 1992; Lee y Jang, 1998) y planteado en esta investigación (H2). Para justificar estos resultados, un aspecto interesante sería la comprensión de cómo los exportadores evalúan los intercambios relacionales con los intermediarios-distribuidores extranjeros. En este sentido, los exportadores, para la venta de sus productos en los mercados internacionales, salvo que acometan inversiones directas en el exterior, necesitan de una elevada colaboración de los intermediarios extranjeros. Sin embargo, esta dependencia pudiera obligar a la empresa exportadora a acceder a peticiones de los intermediarios extranjeros, cuyo coste puede resultar elevado (rappels por venta, mayores descuentos en tarifas, promociones especiales, etc.), percibiendo los exportadores que los objetivos alcanzados pudieran ser inferiores a los que hubiera logrado de gestionar con mayor autonomía la venta exterior de sus productos (Zhang, 1993). Las entrevistas mantenidas con directivos del sector para analizar los resultados obtenidos (15 entrevistas), apoyan los argumentos expuestos.

Como conclusiones a la investigación podemos ofrecer las siguientes:

1.- Los exportadores, en la medida en que se sitúan en una posición asimétrica (dependencia) respecto a los distribuidores o intermediarios en general (ya que sin ellos, salvo que se acometiesen inversiones en subsidiarias comerciales o de producción en los mercados extranjeros, no podrían comercializar internacionalmente sus productos o servicios) deben tratar de lograr que las relaciones con los mismos estén basadas en un conjunto de normas que guíen los comportamientos de las partes relacionadas. Con ello, se podrá lograr un compromiso efectivo de los intermediarios extranjeros para el desarrollo eficaz y eficiente de cuantas funciones se le han atribuido. Tales normas, no sólo amortiguarán los posibles efectos derivados de comportamientos de carácter oportunista de los intermediarios extranjeros, sino que además tendrán una repercusión directa y positiva sobre el crecimiento de las ventas de exportación y la satisfacción directiva con tales crecimientos. Por tanto, *sería recomendable que las relaciones entre exportadores y sus representantes legales en los mercados internacionales estén basadas en la cooperación, el intercambio de información y la flexibilidad.*

2.- Sin embargo, las empresas exportadoras deben ser conscientes, dada su elevada dependencia, de los costes que puede suponer la cooperación requerida de los intermediarios extranjeros para que ello no afecte de forma negativa al logro de objetivos empresariales en los mercados internacionales.

Finalmente, asociada a la presente investigación encontramos diversas líneas futuras de investigación. En primer lugar, será recomendable analizar algunos antecedentes de las normas relacionales. Desde esta perspectiva, sería interesante evaluar el efecto que sobre ellas pudieran ejercer los “activos específicos de transacción” (Lee y Jang, 1998; Zhang, 1993), entendidos estos como las inversiones realizadas por cada parte de la relación. También podría ser objeto de análisis la denominada “distancia cultural” (Lee y Jang, 1998), que incluye las diferencias percibidas entre el país de origen (mercado nacional) y el de destino (mercado exterior) en relación al idioma, prácticas empresariales, sistema político y legal, infraestructuras, etc. Asimismo, el efecto de la “volatilidad del entorno” (Bello y Gilli-

land, 1997; Navarro, 2000) o de las “competencias internacionales” de la organización (Navarro, 2000; Styles y Ambler, 1994). En segundo lugar, también podría evaluarse el efecto que sobre el resultado exportador ejercen otros potenciales determinantes (compromiso exportador –Axinn y Thach, 1990; Beamish *et al*, 1999–; experiencia internacional –Gray, 1997; Holmüller y Stöttinger, 1996–; conocimiento de los mercados exteriores –Donthu y Kim, 1993; Katsikeas *et al*, 1996–; etc.).

BIBLIOGRAFÍA

- AMBLER, T. (1994): “The relational paradigm: a synthesis”, en *Relationship marketing: theory, methods and applications*, 1994. Research Conference Proceedings, Emory University, Editado por Sheth, J.D. y Parvatiyar, A.
- ANDERSON, J.C. y NARUS, J.A. (1984): “A model of the distributor’s perspective of distributor-manufacturer working relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 62-74.
- ANDERSON, J.C. y WEITZ, B. (1989): “Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads”, *Marketing Science*, Vol. 8, nº 4 (fall), pp. 310-323.
- AXINN, C.N.; THACH, S.V. (1990): “Linking export performance to the marketing practices of machine toll exporters”, *Advances in International Marketing Review*, Vol. 4, pp. 117-139.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (1999): *Marketing relacional*, Editorial Esic, Madrid.
- BARROSO, C. y MARTÍN, E. (2000): “Desarrollo del marketing relacional en España”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pp. 25-45.
- BEAMISH, P.W.; CRAIG, R.; MCLELLAN, K. (1993): “The performance characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium sized firms”, *Management International Review*, Vol. 33, N. 2, pp. 121-137.
- BEAMISH, P.W.; KARAVIS, L.; GOERZEN, A.; LANE, C. (1999): “The relationship between organizational structure and export performance”, *Management International Review*, Vol. 39, pp. 37-54.
- BELLO, D.C.; GILLILAD, D.I. (1997): “The effect of output controls, process controls, and flexibility on export channel performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 61, N. 1 (enero), pp. 22-38.
- BELLO, D.C.; WILLIAMSON, N.C. (1985): “Contractual arrangement and marketing practices in the indirect export channel”, *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 65-82.
- BILKEY, W.J. (1987): “Toward a theory of the export marketing-mix”, *Advances in International Marketing*, Vol. 2, pp. 157-176.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural equations with latent variables*, New York, Editorial John Wiley & Sons, Inc.
- BOYLE, B.F., DWYER, R.A., ROBICHEAUX, R.A. y SIMPSON, J.T. (1992): “Influence strategies in marketing channels measures and use in different relationship structures”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (noviembre), pp. 462-473.
- BRODIE, R.J.; COVIELLO, N.E.; BROOKES, R.W.; LITTLE, V. (1997): “Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current practices?”, *Journal of Marketing Management*, Nº 13, pp. 383-406.
- CAVUSGIL, S.T.; KIRPALANI, V.H. (1993): “Introducing products into export markets: success factors”, *Journal of Business Research*, Vol. 27, pp. 1-15.
- CAVUSGIL, S.T.; ZOU, S. (1994): “Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, N. 1 (enero), pp. 1-21.
- DANT, R. y SCHUL, P. (1992): “Conflict resolution processes in contractual channels of distribution”, *Journal of Marketing*, Vol. 56 (enero), pp. 38-54.
- DAS, M. (1994): “Successful and unsuccessful exporters from developing countries”, *European Journal of Marketing*, vol. 28, N. 12, pp. 19-33.
- DE LUZ, M. (1993): “Relationship between export strategy variables and export performance for brazil-based manufacturers”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, N. 1, pp. 87-107.
- DONTHU, N.; KIM, S.H. (1993): “Implications of firm controllable factors on export growth”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 7, N. 1, pp. 47-63.
- DWYER, R., SCHURR, P. y OH, S. (1987): “Developing buyer-seller relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, nº 2 (abril), pp. 11-27.
- GRAY, B.J. (1997): “Profiling managers to improve export promotion targeting”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, N. 2, pp. 387-420.

- GRÖNROOS, C. (1994a): "From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing", *Asia-Australia Marketing Journal*, Vol. 2, n° 1, pp. 8-16.
- GRÖNROOS, C. (1994b): "Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm", *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, pp. 347-360.
- GRÖNROOS, C. (1995): "Relationship marketing: the strategy continuum", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, n° 4, pp. 252-254.
- GUMMESSON, E. (1987): "The new marketing. Developing long term interactive relationship", *Long Range Planning*, Vol. 20, n° 4, pp. 10-20.
- GUMMESSON, E. (1994): "Broadening and specifying relationship marketing", *Asia-Australia marketing Journal*, Vol. 2, n° 1, pp. 31-43.
- GUNDLACH, G.T. y ACHROL, R.S. (1992): "Exchange governance: exploring plural forms", *Working Paper*, University of Notre Dame.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1988): "The role of dependence balancing in safeguarding transaction-specific assets in conventional channels", *Journal of Marketing*, Vol. 52, n° 1 (enero), pp. 20-35.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1990): "Alliances in industrial purchasing: the determinants of joint actions in buyer-supplier relationships", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (febrero), pp. 24-36.
- HEIDE, J. y JOHN, G. (1992): "Do norms matter in marketing relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 56 (abril), pp. 32-44.
- HOLZMÜLLER, H.H.; STÖTTINGER, B. (1996): "Structural modeling of success factors in exporting: cross-validation and further development of an export performance model", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, N. 2, pp. 29-55.
- JOHANSON, J. y VAHLNE, J.E. (1977): "The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, pp. 23-32.
- KATSIKEAS, C.S.; LEONIDOU, L.C.; MORGAN, N.A. (2000): "Firm-level export performance assessment: review, evaluation, and development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, N. 4, pp. 493-511.
- KATSIKEAS, C.S.; PIERCY, N.F.; IOANNIDIS, C. (1996): "Determinants of export performance in a European context", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, N. 6, pp. 6-35.
- KAUFMANN, P.J. y DANT, R. (1992): "The dimensions of commercial exchange", *Marketing Letters*, Vol. 3, n° 2, pp. 171-185.
- KAUFMANN, P.J. y STERN, I.W. (1988): "Relational exchange norms. Perceptions of unfairness, and retained hostility in commercial litigation", *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32 (septiembre), pp. 534-552.
- KAUFMANN, P.J. y STERN, I.W. (1992): "Relational exchange, contracting norms, and conflict in industrial exchange", en Frazier, G. y, *Advances in Distribution Channel Exchange*, Vol. 1, pp. 135-159.
- KOH, A.C. (1991): "Relationships among organisational characteristics, marketing strategy and export performance", *International Marketing Review*, Vol. 8, N. 3, pp. 46-60.
- KOH, A.C.; ROBICHEAUX, R.A. (1988): "Variations in export performance due to differences in export marketing strategy: implications for industrial marketers", *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 249-258.
- KOTLER, P. (1990): "From transactions to relationships to networks". Address to the Trustees of the Marketing Science Institute (november), *Marketing Science Institute Review*, Spring 1991.
- LEE, D.; JANG, J. (1998): "The role of relational exchange between exporters and importers evidence from small and medium-sized Australian exporters", *Journal of Small Business Management*, V. 36, N. 4, pp. 12-23.
- LOUTER, P.J.; OUWERKERK, C.; BAKKER, B.A. (1991): "An inquiry into successful exporting", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, N. 6, pp. 7-23.
- MACNEIL, I.R. (1980): "*The new social contract. An inquiry into modern contractual relations*", Editorial Yale University Press, New Haven, Connecticut.
- MACNEIL, I.R. (1987): "Persistent discrimination with social ability as a productive factor", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 143, n° 2, pp. 272-290.
- MADSEN, T.K. (1989): "Successful export marketing management: some empirical evidence", *International Marketing Review*, Vol. 6, N. 4, pp. 41-57.
- MADSEN, T.K. (1998): "Executive insights: managerial judgment of export performance", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, N. 3, pp. 82-93.

- MAGNUSSON, D. (1976): *Teoría de los tests*, Biblioteca Técnica de Psicología, Editorial Trillas, México, citado por Sánchez Pérez, M. y Sarabia Sánchez, F.J. (1999): Validez y fiabilidad de escalas, en Sarabia Sánchez, F.J. –Coordinador– (1999): *Metodología para la Investigación en Marketing y Dirección de Empresas*, Editorial Pirámide, Madrid, pp. 363-394.
- MALHOTRA, N. (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*. 2ª. Edición, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A. México.
- MUNRO, H.J.; BEAMISH, P.W. (1987): “Distribution methods and export performance”, en *Managing export entry and expansion: concepts and practice*, editado por Rosson, P.J. y Reid, S.D. New York: Prager, pp. 316-331.
- NAVARRO, A. (2000): Modelización de la performance de exportación: una aplicación a las denominaciones de origen Vitivinícolas españolas, Tesis Doctoral no publicada por la Universidad de Sevilla.
- NOORDEWIER, T., JOHN, G. y NEVIN, J. (1990): “Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vendor relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (octubre), pp. 80-93.
- OUCHI, W.G. (1980): “Markets, bureaucracies and clans”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 25, nº 1, pp. 129-141.
- RAVEN, P.V.; MCCULLOUGH, J.M.; TANSUHAJ, P.S. (1993): “Environmental influences and decision-making uncertainty in export channels: effects on satisfaction and performance”, *Journal of International Marketing*, Vol. 2, N. 3, pp. 37-59.
- ROBICHEAUX, R. y COLEMAN, J. (1994): “The structure of marketing channel relationships”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, nº 1, pp. 38-51.
- ROSSON, P.J.; FORD, I.D. (1982): “Manufacturer-overseas distributor relations and export performance”, *Journal of International Business Studies*, Fall, pp. 57-72.
- ROSSON, P.J.; FORD, I.D. (1980): “Stake, conflict, and performance in export marketing channels”, *Management International Review*, Vol. 20, N. 4, pp. 31-37.
- SÁNCHEZ, M.; GIL, I. y MOLLÁ, A. (2000): “Estatus del marketing de relaciones”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, nº 3, pp. 47-64.
- SHARMA, S. (1996): *Applied multivariate techniques*, Editorial John Wiley & Sons, Inc, New York.
- SHOHAM, A. (1996): “Marketing-Mix standardization: determinants of export performance”, *Journal of Global Marketing*, Vol. 10, N. 2, pp. 53-73.
- SHOHAM, A. (1998): “Export performance: a conceptualization and empirical assessment”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, N. 3, pp. 59-81.
- SHOHAM, A. (1999): “Bounded rationality, planning, standardization of international strategy, and export performance: a structural model examination”, *Journal of International Marketing*, Vo. 7, N. 2, pp. 24-50.
- SIMPSON, J. (1990): “An empirical investigation of the impact of governance structure on the use of influence strategies in distribution channels: a transaction-cost approach”, *Dissertation of University of Alabama*, Tuscaloosa.
- SPRIGGS, M. y NEVIN, J. (1992): “A relational contracting framework for understanding exchange relationships”, *Working Paper*, Madison, University of Wisconsin.
- STYLES, C.; AMBLER, T. (1994): “Successful export practice: the UK experience”, *International Marketing Review*, Vol. 11, N. 6, pp. 23-47.
- STYLES, C.; AMBLER, T. (2000): “The impact of relational variables on export performance: an empirical investigation in Australia and the UK”, *Australian Journal of Management*, Vol. 25, N. 3, pp. 261-281.
- TURNBULL, P. y VALLA, J.P. (1985): “Strategies for international industrial marketing”, Editado por Turnbull, P.W. y Valla, J.P., Croom Helm, London.
- ZHANG, L. (1993): “Performance in the exporter foreign distributor marketing channel”, *Tesis Doctoral por la Universidad de Georgia State*. Copia autorizada a través de la University Microfilms International (UMI).
- ZOU, S., ANDRUS, D.M.; NORVELL, D.W. (1997): “Standardization of international marketing strategy by firms from a developing country”, *International Marketing Review*, Vol. 14, N. 2, pp. 107-123.
- ZOU, S.; STAN, S. (1998): “The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987-1997”, *International Marketing Review*, Vol. 15, N. 5, pp. 333-356.
- ZOU, S.; TAYLOR, C.R.; OSLAND, G.E. (1998): “The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure”, *Journal of International Marketing*, Vol. 6, N. 3, pp. 37-58.

Anexo 1: Diseño de las escalas de medida**Normas Relacionales**

Totalmente en desacuerdo	1	2	3	4	5	6	7	Totalmente de acuerdo
Solidaridad-Cooperación								
<i>Cualquier problema que pudiera surgir en la relación que mi empresa o grupo mantiene con los intermediarios o distribuidores extranjeros se trata conjuntamente, y no individualmente (coop1).</i>								
<i>Ambas partes estamos comprometidas a conseguir mejoras que nos beneficien mutuamente, y no a una sola (Coop2).</i>								
<i>La cooperación predomina en la relación con mis intermediarios o distribuidores extranjeros (Coop3).</i>								
Intercambio de información								
<i>Es fundamental para el logro de los objetivos planteados el intercambio de información mutuo. (Intcinf1)</i>								
<i>Se espera que ambas partes informen sobre cualquier circunstancia o cambio que pudiera afectar a la otra parte (Intcinf2).</i>								
<i>Mis intermediarios o distribuidores extranjeros nos facilitan cualquier información solicitada (Intcinf3).</i>								
<i>Mi empresa facilita cualquier información solicitada por nuestros intermediarios o distribuidores extranjeros (Intcinf4).</i>								
Flexibilidad								
<i>La flexibilidad para adaptarse a cambios que afectan a algún aspecto de la relación es una característica frecuente entre las partes (Flexib1).</i>								
<i>Ambas partes mantenemos una actitud abierta para modificar cualquier aspecto de la relación recogidos en acuerdos previos ante los requerimientos de la otra parte (Flexib2).</i>								
<i>Ante situaciones no previstas es preferible negociar para llegar a nuevos acuerdos que incluyan la nueva situación que limitarse a los acuerdos iniciales que no la contemplaban (Flexib3).</i>								

Resultado exportador

1. ¿Cuál es el crecimiento que han experimentado las ventas de exportación en los últimos tres años?

Crecimiento	1997	1998	1999	Crecimiento	1997	1998	1999
<i>Crecimiento negativo</i>				<i>Entre 11-15%</i>			
<i>Nulo crecimiento</i>				<i>Entre 16-20%</i>			
<i>Crecimiento entre 1-5%</i>				<i>> 20%</i>			
<i>Crecimiento entre 6-10%</i>							

2. En general ¿cuál es el grado de satisfacción de su empresa o grupo con los crecimientos experimentados por las ventas exteriores en los últimos tres años? (Satisfcre).

Total insatisfacción

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Total satisfacción

3. Tomando como horizonte temporal los últimos tres años ¿cuáles eran los objetivos inicialmente planteados por su empresa o grupo para la actividad exportadora? ¿en que porcentaje se ha alcanzado cada objetivo planteado?

Objetivo	% de objetivo alcanzado
<i>Estar presente en los mercados exteriores (Lobj1).</i>	
<i>Incrementar el conocimiento de nuestra empresa o productos en el exterior (Lobj2).</i>	
<i>Consolidar nuestra presencia en mercados a los que ya exportamos (Lobj3).</i>	
<i>Exportar como respuesta a presiones competitivas del mercado español (Lobj4).</i>	
<i>Incrementar la cuota de mercado de nuestra empresa o grupo en el exterior (Lobj5).</i>	
<i>Desarrollo de una estrategia de expansión a través de mercados exteriores (Lobj6).</i>	
<i>Incrementar la rentabilidad/beneficio de la empresa o grupo a través de las exportaciones (Lobj7).</i>	
<i>Exportar como respuesta a las necesidades existentes de nuestros productos en los mercados extranjeros (Lobj8).</i>	

La orientación al mercado como antecedente de la cooperación en las relaciones diádicas en un sector industrial

ENRIQUE BIGNÉ
ANDREU BLESÀ¹
Universidad de València
Universitat Jaume I

RESUMEN

El trabajo estudia las relaciones entre la orientación al mercado del fabricante y la cooperación del distribuidor. Asimismo, se estudian los efectos de la adopción de dicha orientación por parte del fabricante sobre la satisfacción del distribuidor. Además, se analiza el efecto de la cooperación del distribuidor sobre su satisfacción con la relación. Para ello se presentan los resultados de un estudio desarrollado en el sector cerámico español, donde se mide la orientación al mercado de los fabricantes y la cooperación y satisfacción de los distribuidores con la relación.

Palabras clave: Orientación al Mercado, Cooperación, Satisfacción, Relaciones en el Canal.

Keywords: Market Orientation, Cooperation, Satisfaction, Channel Relationships.

1. INTRODUCCIÓN

Una de las decisiones fundamentales para la gestión de cualquier empresa es la determinación de su orientación básica; ya que, cuando la orientación es inapropiada, está mal definida o es confusa, la empresa carece de meta común. Esto provoca un aumento en los conflictos interdepartamentales y conduce a la organización a un estado de turbulencia. A consecuencia de ello el trabajo en equipo sale perjudicado, las ineficiencias prevalecen y los resultados de la empresa se resienten (Llonch, 1996).

¹ U. P. de Administración de Empresas y Marketing. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universitat Jaume I. Campus del Riu Sec. 12080 Castelló. Tel.: 964 728 553. Fax: 964 728 629. blesa@emp.uji.es.

La literatura tradicional ha venido sosteniendo que la empresa que se orienta al mercado obtiene mejores resultados (Felton, 1959; Hise, 1965; Lusch, Udell y Laczniak, 1976; Day, 1984; Webster, 1992). Más recientemente y desde comienzos de los noventa, la orientación al mercado ha cobrado un nuevo impulso a partir de los trabajos de Kohli y Jaworski (1990) y Narver y Slater (1990). En este sentido, parece advertirse que la orientación al mercado se traduce en beneficios psicológicos y sociales para los empleados (Kohli y Jaworski, 1990); en una mejora de la actitud y el comportamiento de los consumidores (Kohli y Jaworski, 1990), en un mejor posicionamiento para el éxito en determinadas condiciones del entorno (Kohli y Jaworski, 1990; Slater y Narver, 1994), en fuente de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo (Hall, 1980; Aaker, 1988, Álvarez, Santos y Vázquez, 2000) y en una buena base para la innovación y el desarrollo de nuevos productos (Bigné, Vila-López y Küster-Boluda, 2000)

Ello es debido a que la orientación al mercado supone una mejor comprensión del entorno y, por tanto, la empresa que adopta esta orientación dispone de una habilidad para identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Sin embargo, no conviene olvidar que la orientación al consumidor propugnada por la orientación al mercado se refiere también a las empresas intermediarias. Ello implica que la empresa que desee orientarse a sus clientes adopte un concepto amplio de los mismos y no un concepto restringido, es decir, un concepto que englobe a todos los componentes del sistema de distribución y no únicamente al consumidor o usuario final (Llonch, 1993).

El estudio de Kohli y Jaworski (1990) ya reveló que para muchas empresas era crítico conocer las necesidades y preferencias no sólo de los consumidores finales, sino también de los distribuidores a través de los cuales se vendían sus productos. En su opinión, este sentimiento reflejaba el creciente poder de los detallistas sobre los fabricantes debido a la consolidación de los primeros, el acceso de éstos a los datos de los escáneres y la creciente competencia entre los fabricantes, consecuencia de la proliferación de marcas. Así pues, según parece, mantener a los detallistas satisfechos es importante para asegurarse que promocionan los productos y, a su vez, permite conseguir información de las necesidades de los consumidores finales.

Por su parte, el análisis de las relaciones comprador-vendedor se ha plasmado en distintos niveles de la cadena suministrador-fabricante-distribuidor-cliente final (Stern y El-Ansary, 1992, Frazier, 1999; Steinman, Deshpande y Farley, 2000). En las relaciones con distribuidores, la tendencia hacia la cooperación se manifiesta en distintas actitudes y compromisos por ambas partes. Estas actitudes están muy en sintonía con la evolución teórica que ha experimentado la disciplina del marketing que abandona el intercambio transaccional como núcleo central del análisis a favor de un enfoque relacional (Morgan y Hunt, 1994; Sheth y Parvatiyar, 1995; Day y Montgomery, 1999). Algunos trabajos han comenzado a identificar la convergencia e integración de la orientación al mercado y el marketing de las relaciones, bien de modo directo, ya que comparten una misma red filosófica (Dalgic, 1998; Barroso y Martín, 1999), bien a través de variables intermedias como la satisfacción y el valor de marca (Clark, 1999).

Sin embargo, la investigación sobre orientación al mercado ha ignorado el impacto potencial de ésta en las relaciones en el canal y las implicaciones de los comportamientos orientados al mercado en las relaciones diádicas. La falta de atención dedicada al estudio de la orientación al mercado es más acusada en el contexto de las relaciones en el canal, dados los potenciales efectos de las acciones de una empresa orientada al mercado y la importancia de dichas relaciones (Kumar, Scheer y Steenkamp, 1995). En este sentido, Frazier (1999) destaca la necesidad de centrar la investigación relacionada con la orientación al mercado en el contexto del canal. De la misma opinión son Avlonitis, Gounaris y Pappasiliou (1999), quienes sugieren que las investigaciones sobre orientación al mercado deberían poder explicar, entre otras cosas, cuáles son las implicaciones de la adopción de la orientación al mercado en los canales de distribución.

Dada la naturaleza altamente interdependiente de las relaciones entre organizaciones implicadas en un canal de distribución y la necesaria confianza de una en otra, se hace necesario un examen de los vínculos entre la literatura de orientación al mercado y la de relaciones en el canal (Baker, Simpson y

Siguaw, 1999). En esta línea, encontramos sugerencias como la de Innis y La Londe (1995) que apuntan a que un mayor nivel de orientación al mercado por parte del mayorista debería conducir a un mayor nivel de consenso entre los miembros del canal. Así como corroboraciones empíricas que muestran la influencia de la relación entre cliente y vendedor, en el ámbito de empresas industriales, en el comportamiento orientado al mercado del segundo (Küster, 1999).

A pesar de los trabajos de Sigauw, Simpson y Baker (1998) y Baker, Simpson y Sigauw (1999) los efectos de la orientación al mercado sobre las dimensiones comportamentales de las relaciones en el canal de distribución siguen sin tener un tratamiento en profundidad. En el presente trabajo nos proponemos establecer los puntos de conexión entre la orientación al mercado del fabricante y los efectos que la misma tendría sobre la cooperación del distribuidor y sobre su satisfacción con la relación.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA E HIPÓTESIS

2.1. Orientación al mercado y cooperación

La cooperación incluye entre sus dimensiones la planificación y la coordinación. Ambas dimensiones requieren el establecimiento de procesos de intercambio de información y la interacción entre áreas funcionales de las partes. A priori, una organización orientada al mercado debería proporcionar estos fundamentos a la relación gracias a los dos comportamientos básicos en su orientación: la diseminación de información y la coordinación interfuncional, respectivamente. En efecto, la comunicación colaborativa cuenta con el desarrollo de actitudes y procesos cooperativos para guiar y gestionar la relación (Morgan y Hunt, 1994), la cual crea una atmósfera de respeto y apoyo mutuos. Destacando los intereses compartidos y las metas comunes, la comunicación colaborativa puede crear una conformidad voluntaria entre socios (Mohr, Fisher y Nevin, 1996).

Además, el proceso por el cual un miembro del canal busca obtener el apoyo de otro para conseguir objetivos comunes, tal y como es descrito por Rosenbloom (1991), contempla dos elementos directamente relacionados con otros dos comportamientos de la orientación al mercado: averiguar las necesidades y problemas de los miembros del canal y ofrecerles apoyo acorde a sus necesidades y problemas. Lo primero está en manos de una empresa orientada al mercado gracias a la búsqueda y recogida de información; lo segundo se consigue en virtud de la respuesta organizacional a esta información. En efecto, los miembros del canal que están orientados al mercado pretenden situar las necesidades de sus clientes en la vanguardia de los intereses de la organización (Deshpandé, Farley y Webster, 1993). Si un proveedor está orientado al mercado y procura satisfacer las necesidades de un distribuidor, es probable que éste perciba como cooperativas las normas de la relación diádica ya que ambas partes están trabajando hacia la meta común de satisfacer necesidades. Un proveedor no orientado al mercado, por contra, puede poner la satisfacción de sus propias metas y necesidades delante de la del distribuidor o recurrir al uso del castigo o coerción para forzar la sumisión del distribuidor, lo cual lleva al conflicto en el canal más que a la cooperación (Sigauw, Simpson y Baker, 1998). En consecuencia proponemos la siguiente hipótesis:

H1. Cuanto mayor es la orientación al mercado del fabricante mayor es la cooperación del distribuidor en la relación.

2.2. Orientación al mercado y satisfacción

La satisfacción nace de un estado cognitivo que indica si existe una adecuación entre las expectativas y las recompensas recibidas (Mohr y Spekman, 1994; Wilson, 1995). La satisfacción entre los miembros del canal es un concepto que puede ser definido como un estado afectivo positivo resultante de la evaluación de todos los aspectos de la relación de una firma con otra del canal (Anderson y Narus, 1984). Según esta afirmación, la satisfacción es la aprobación general de un miembro del canal de las relaciones en éste (Gaski y Nevin, 1985). Por tanto, es un criterio significativo para evaluar las rela-

ciones en el canal, pues comprende todas las características de la relación entre un miembro del canal y otra institución del mismo (Dwyer y Oh, 1987; Anderson y Narus, 1990).

Los aspectos a considerar en dicha valoración global son diversos y de diferente naturaleza. En general, podemos dividirlos en aspectos económicos y aspectos psicosociales (Gassenheimer, Calantone, Schmitz y Robicheaux, 1994) y hablar de satisfacción económica y satisfacción no-económica, según se consideren unos u otros, respectivamente (Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1999). A nosotros, que pretendemos demostrar la existencia de efectos positivos de la orientación al mercado del fabricante en sus relaciones con los distribuidores desde una perspectiva comportamental, nos interesa especialmente la satisfacción no-económica; por ello, nos centraremos en la dimensión de interacción social de la satisfacción (Ruekert y Churchill, 1984).

Pese a que a priori pudiera pensarse en una relación directa entre OM del fabricante y satisfacción del distribuidor, sin embargo la naturaleza de la satisfacción de carácter cognitivo y soportada en el paradigma de la disconfirmación hace que esa relación no pueda existir directamente entre las variables apuntadas, sino más bien entre la satisfacción respecto a la cooperación. En consecuencia, no cabe esperar una conexión directa entre la orientación al mercado del fabricante y la satisfacción del distribuidor con la relación, sino más bien un vínculo indirecto a través de la evaluación de los diferentes aspectos que intervienen en la evaluación general que realiza un miembro del canal de sus relaciones con otro miembro. En consecuencia proponemos la siguiente hipótesis:

H2. La orientación al mercado del fabricante no tiene ningún efecto directo sobre la satisfacción del distribuidor con la relación.

2.3. Cooperación y satisfacción

Anderson y Narus (1990), proporcionan una definición comportamental de la cooperación. Para estos autores la cooperación se define como las acciones coordinadas similares o complementarias llevadas a cabo por firmas en relaciones interdependientes para alcanzar unos resultados mutuos o unos resultados individuales con una reciprocidad en el tiempo.

La cooperación ha sido considerada entre las dimensiones que pueden afectar al nivel de satisfacción alcanzado. Desde este punto de vista el grado de cooperación entre las entidades tendría un efecto positivo sobre la satisfacción (Anderson y Narus, 1990; Skinner, Gassenheimer y Kelley, 1992). En efecto, el desempeño del canal y la satisfacción son fruto de la cooperación (Pearson, 1973). Trabajar juntos para conseguir beneficios mutuos, aumenta las percepciones de compatibilidad de cada empresa con la otra parte. Esta compatibilidad percibida, así como la satisfacción asociada con conseguir los resultados adecuados, proporciona un fuerte sentimiento de “química” que deviene en satisfacción general con la otra parte (Mallen, 1963; Dwyer, 1980; Anderson y Narus, 1990; Skinner, Gassenheimer y Kelley, 1992). De hecho, diversos estudios han demostrado que la cooperación produce beneficios sociales para el canal (Spekman, 1988; Narus y Anderson, 1987; Stern y Reve, 1980; Pfeffer y Salancick, 1978; Anderson, Håkansson y Johanson, 1994) y, más concretamente, que el comportamiento cooperativo puede generar satisfacción ya que, en las relaciones de intercambio cooperativo, la posibilidad de que aparezcan conflictos es baja (Frazier, 1983). En consecuencia proponemos la siguiente hipótesis:

H3. La cooperación del distribuidor con un fabricante orientado al mercado genera satisfacción del distribuidor con la relación.

3. INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

3.1. Recogida de información

La recogida de información se realizó a través de dos encuestas personales paralelas: la encuesta sobre orientación al mercado, dirigida a los fabricantes, y la encuesta sobre la percepción de la cooperación y la satisfacción con la relación, dirigida a los distribuidores.

El cuadro 1 recoge la ficha técnica del trabajo de campo. En él se reflejan el universo, el ámbito de aplicación, el tamaño de la muestra, el error muestral, el nivel de confianza, el procedimiento de muestreo y las fechas en las que se realizó el trabajo de campo. La diferencia entre los 222 distribuidores y las 179 diadas se debe a: fabricantes que rehusaron contestar y que fueron seleccionados por los distribuidores como principales proveedores (35) y a distribuidores que se negaron a indicar cuál era su principal fabricante proveedor (8).

CUADRO 1
Ficha técnica del trabajo de campo

<p>UNIVERSO: Fabricantes = 242 Distribuidores = 3925</p> <p>ÁMBITO: Nacional</p> <p>TAMAÑO DE LA MUESTRA: Fabricantes = 122 Distribuidores = 222 Diadas = 179</p> <p>ERROR MUESTRAL: Fabricantes = 6,25% Distribuidores = 6,39%</p> <p>NIVEL DE CONFIANZA: 95%, $Z = 1,96$, $\alpha = 0,05$ $P = Q = 50\%$</p> <p>PROCEDIMIENTO DE MUESTREO: Aleatorio simple</p> <p>TRABAJO DE CAMPO: Marzo-Abril 2000</p>

3.2. Medición de la orientación al mercado

Optamos por seguir la tendencia mayoritaria en las investigaciones de orientación al mercado y, en consecuencia, decidimos medir la misma desde la perspectiva de la propia empresa y utilizando un único informador (el gerente). Para ello se construyó un cuestionario que incluía la escala ecléctica de medición de la orientación al mercado (Cuadro 2). Para la elaboración de dicha escala se contó con la participación de un panel de 17 expertos cuyas sugerencias, tras tres rondas de consultas mediante el método Delphi, permitieron construir una escala inicial de 33 ítems. Dicha escala fue testada en el sector cerámico mediante encuestas personales cuyos datos permitieron analizar su validez de contenido, validez de concepto, validez de criterio y fiabilidad (vid. detalles en Blesa, 2000).

CUADRO 2
Escala ecléctica de medición de la orientación al mercado del fabricante

<p>Tenemos reuniones interdepartamentales al menos una vez al trimestre para discutir las tendencias y desarrollo del mercado. El personal de las diferentes actividades de nuestra empresa se reúne periódicamente para planificar de forma conjunta la respuesta a los cambios que ocurren en el entorno.</p> <p>Nos reunimos periódicamente con una muestra de nuestros clientes para saber cuáles son sus necesidades actuales y qué productos necesitarán en el futuro.</p> <p>Nos informamos sistemáticamente de los problemas que puedan tener los distribuidores con la comercialización de nuestros productos.</p> <p>Recogemos periódicamente información sobre la satisfacción de los distribuidores.</p> <p>La información sobre satisfacción de los usuarios finales se distribuye a todas las actividades de nuestra empresa de forma sistemática.</p> <p>El personal de comercial o de marketing dedica gran parte de su tiempo a debatir entre ellos y con el resto de la empresa las posibles necesidades que tendrán en un futuro nuestros clientes.</p> <p>Los directivos con alta responsabilidad discuten las fuerzas y debilidades de nuestra competencia con el resto de directivos de la empresa.</p> <p>Cuando una persona de la empresa dispone de información importante sobre nuestros competidores alerta rápidamente a otras actividades de la empresa.</p> <p>Cualquier información procedente del mercado se distribuye por todas las funciones de la empresa.</p> <p>Periódicamente revisamos nuestros productos para asegurarnos que se ajustan a lo que los usuarios finales quieren.</p> <p>Nuestra empresa hace compatible su estrategia de mercado con los objetivos de los distribuidores.</p> <p>Brindamos información completa a nuestros usuarios finales para un mejor aprovechamiento de nuestros productos.</p> <p>Proporcionamos información pertinente a nuestros distribuidores sobre nuestra estrategia de marketing.</p> <p>Llevamos a cabo acciones para convencer a nuestros distribuidores de las ventajas de trabajar con nosotros.</p> <p>Participamos activamente en acciones tendentes a mostrar al público en general la utilidad social de nuestro sector.</p>

En cuanto a la medición de las dimensiones comportamentales de las relaciones en el canal, la recolección de datos de diadas de proveedores y distribuidores relacionados en el canal ha sido intensamente apoyada por los investigadores, ya que facilita a académicos y profesionales la comprensión del desarrollo, gestión y mantenimiento de las relaciones. La diada, al contener los comportamientos interdependientes observados entre dos partes en virtud de las posiciones que cada uno de los actores de la diada tiene, resulta ser la unidad apropiada de análisis (Sánchez, 1997). Las investigaciones empíricas de las relaciones en el canal que implican datos diádicos han desarrollado medidas de concepto usando datos recogidos de una única parte. Después, las relaciones entre estas medidas son estimadas para cada tipo de participante en la relación (proveedor y distribuidor) usando análisis separados (Anderson y Narus, 1990) o combinados (Anderson y Weitz, 1992).

En nuestro caso se optó por medir las percepciones de los distribuidores de ambas dimensiones comportamentales en sus relaciones con el principal fabricante, del cual se medía su grado de orientación al mercado. Siguiendo las recomendaciones de Weitz y Jap (1995) se recurrió a un único informador. Éste debía ser el director de compras o, en su defecto, aquel cargo que cumpliera una función análoga dentro de la empresa, por tratarse de los individuos con mayor conocimiento y experiencia en la negociación con otras entidades del canal de comercialización (Mohr y Spekman, 1994; Iglesias, González y Trespalacios, 1998). Cada encuestado seleccionaba un proveedor con el que la empresa mantuviera una relación de, por lo menos, un año de antigüedad; concretamente, se le sugería que optase por su principal fabricante proveedor. El uso del principal proveedor como marco de referencia se justifica porque las respuestas referidas a éste deberían ser más exactas (Lusch y Brown, 1996).

Dado que el comportamiento está basado en percepciones más que en medidas objetivas de interacción (Anderson, Lodish y Weitz, 1987), las medidas buscaban las percepciones de los distribuidores sobre la relación con el proveedor referente. Concretamente, los distribuidores eran interrogados por sus percepciones, sobre las dos dimensiones de las relaciones de su empresa con el principal proveedor.

3.3. Medición de la cooperación

Siguaw, Simpson y Baker (1998) miden las normas de cooperación adaptando una escala desarrollada por Cannon (1992). La escala final está compuesta de cinco ítems y requiere que los encuestados indiquen el grado en que éstos describen su experiencia con la entidad copartícipe. Esta escala demostró su unidimensionalidad y validez. Considerando estas virtudes, decidimos optar por esta escala para nuestro estudio (Cuadro 3).

CUADRO 3

Escala de medición de la cooperación del distribuidor

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Los problemas que puedan aparecer en la relación con este fabricante son siempre responsabilidad conjunta (COOPERA1). 2. Cada una de las partes se preocupa de que la otra consiga beneficios con la relación (COOPERA2). 3. Ninguna de las partes se aprovecharía de tener una posición negociadora fuerte (COOPERA3). 4. Las dos partes estamos dispuestas a realizar las concesiones que sean necesarias para alcanzar beneficios para ambas partes (COOPERA4). 5. No nos importa deber favores a este fabricante (COOPERA5). |
|---|

3.4. Medición de la satisfacción

Andaleeb (1996) utiliza una escala de tres ítems basada en el trabajo de Frazier, Gill y Kale (1989), para recoger una satisfacción general con la relación. Los distintos análisis de fiabilidad, unidimensionalidad y validez demostraron que se trataba de una herramienta de medición satisfactoria. Considerando que esta escala se ajusta a los objetivos de nuestro trabajo, en tanto en cuanto busca una medición de la satisfacción general con la relación, y dado que ha demostrado medir este concepto ade-

cuadramente, se decidió adaptarla para nuestro estudio con el fin de conocer el grado de satisfacción del distribuidor con su relación con el fabricante (Cuadro 4).

CUADRO 4

Escala de medición de la satisfacción del distribuidor con la relación

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. La relación entre nosotros y este fabricante puede calificarse de satisfactoria (SATISFA1). 2. La relación entre las dos empresas es muy positiva (SATISFA2). 3. Estamos muy satisfechos con este fabricante (SATISFA3) . |
|--|

4. RESULTADOS

Puesto que las escalas utilizadas han sido previamente validadas en otros estudios, nos limitamos a comprobar su fiabilidad para el sector estudiado. Un tipo de medida de diagnóstico es el coeficiente de fiabilidad, el α de Cronbach (Nunnally, 1979; Peter, 1979), que valora la consistencia de la escala entera. Se considera como límite tradicionalmente aceptable el propuesto por Nunnally (1979), quien consideró que valores por debajo de 0,7 podrían indicar una falta de consistencia interna.

La escala resultante de los análisis de validez aplicados a la escala ecléctica de medición de la orientación al mercado (Blesa, 2000) alcanzó un α de Cronbach de 0,83 por lo que podemos considerarla una escala fiable. Además, las escalas de medición del compromiso y la satisfacción presentaron niveles aceptables de α (0,76 y 0,92, respectivamente) y todos sus ítems superaron la correlación ítem-total mínima requerida, por lo que queda confirmada la fiabilidad de la misma.

4.1. Grado de orientación al mercado de la muestra de fabricantes

Podemos ver la distribución de la muestra calculando para cada fabricante un índice que consiste, en la media de las puntuaciones otorgadas a los componentes de la escala (Narver y Slater, 1990; Jaworski y Kohli, 1993; Lambin, 1996; Selnes, Jaworski y Kohli, 1996; Siguaw, Simpson y Baker, 1998). Calculado así el grado de orientación al mercado, la muestra alcanza una media de 3,4 en una escala de 1 (nada orientado al mercado) a 5 (totalmente orientado al mercado).

Pero tal vez sea más interesante poder dividir la muestra en función de este índice de orientación al mercado. Algunos autores han adoptado un criterio a priori para establecer dos grupos. Concretamente, Morgan, Katsikeas y Appiah-Adu (1998) establecen el corte para el nivel inferior en 2,5 y para el nivel superior en 2,9. En base a este criterio estableceremos tres grupos de empresas: empresas de baja, media y alta orientación al mercado. El primer grupo incluye aquellas empresas que no alcanzan el 3, el segundo a las que no alcanzan el 4 y desde el 4 hasta el 5 se considerarán empresas de orientación al mercado alta. Realizando estos cortes la muestra presenta un total de 32 empresas (26,23%) con orientación al mercado baja, 67 (54,92%) con orientación al mercado media y 23 (18,85%) con orientación al mercado alta.

Para conocer mejor si existe alguna influencia de las características de las empresas en su orientación al mercado, procedimos a un análisis de la varianza para las variables número de empleados (3 niveles), facturación en el ejercicio 1999 (3 niveles) y número de distribuidores utilizados en el mercado nacional (6 niveles) y para el grado de orientación al mercado. El cuadro 5 muestra los resultados de nuestros análisis. Cada celda contiene la significatividad de las diferencias entre los grupos ($p < 0,05$). Podrá observarse que no se encuentran diferencias significativas en cuanto al grado de orientación al mercado en función del número de empleados, la facturación o los distribuidores que utilizan los fabricantes. Por tanto, cabe pensar que la orientación al mercado de los individuos de la muestra no está en función del tamaño de los mismos y que la estructura de la muestra no condiciona el grado de orientación al mercado calculado para la misma.

CUADRO 5

Análisis de la varianza de la orientación al mercado del fabricante en función del número de empleados, facturación y número de distribuidores*

Empleados	< 50	51 - 100	Facturación	< 750	750 - 1.000
51 - 100	0,41		750 - 1.000	0,98	
> 100	0,35	0,18	> 1.000	0,39	0,62

Distribuidores	< 50	50 - 100	101 - 150	151 - 200	201 - 250
50 - 100	0,89				
101 - 150	0,99	1,00			
151 - 200	1,00	0,99	1,00		
201 - 250	0,97	1,00	1,00	0,99	
> 250	0,81	1,00	1,00	0,99	1,00

* Se muestran los valores de las probabilidades dos a dos.

4.2. Percepciones de la muestra de distribuidores de la cooperación en la relación y de su satisfacción con la misma

Siguiendo un proceso similar al utilizado para calcular el grado de orientación al mercado del fabricante, pudimos evaluar el grado de cooperación y satisfacción de los distribuidores de pavimentos y revestimientos cerámicos. Para ello calculamos un índice para cada entrevistado y dimensión comportamental consistente en la media de las respuestas a los componentes de la escala. Los criterios utilizados para dividir la muestra en función de cada índice fueron los mismos que los utilizados en el caso de la orientación al mercado de los fabricantes: menos de 3: poco / bajo, menos de 4: medio y 4 o más: mucho / alto (Cuadro 6). Estos resultados presentan un canal donde existe confianza y un alto grado de satisfacción del distribuidor con la relación.

CUADRO 6

Percepciones de los distribuidores de la cooperación y de su satisfacción con la relación

Dimensión	Media	% < 3	% < 4	% ≥ 4	Valoración
Cooperación	3,56	15,3	55,4	29,3	Media
Satisfacción	4,41	1,4	12,1	86,5	Alta

Finalmente, cabe preguntarse si las percepciones de los distribuidores de estas variables están condicionadas por las características particulares de sus empresas. Análogamente al caso de los fabricantes respecto al grado de orientación al mercado, se procedió a una análisis de la varianza para el número de proveedores (3 niveles), empleados (3 niveles) y facturación (3 niveles); y para cada una de las dimensiones comportamentales. El cuadro 7 muestra los resultados del análisis, especificando en cada celda la significatividad de las diferencias entre grupos ($p < 0,05$). Únicamente se observa una diferencia significativa respecto a las percepciones de la satisfacción con la relación: los distribuidores que tienen menos de 5 empleados muestran un nivel de satisfacción significativamente diferente a los que cuentan con 6 a 15 empleados.

CUADRO 7

Análisis de la varianza de la cooperación y la satisfacción con la relación en función del número de proveedores, empleados y facturación

COOPERACIÓN

Proveedores	< 10	11 - 25	Empleados	< 5	6 - 15	Facturación	< 100	100 -400
11 - 25	0,13		6 - 15	0,75		100 - 400	0,26	
> 25	0,96	0,36	> 15	0,92	0,56	> 400	0,46	0,97

SATISFACCIÓN

Proveedores	< 10	11 - 25	Empleados	< 5	6 - 15	Facturación	< 100	100 -400
11 - 25	0,70		6 - 15	0,04*		100 - 400	0,49	
> 25	0,80	1,00	> 15	0,21	0,85	> 400	0,06	0,47

* Existen diferencias significativas ($p < 0,05$)

4.3. Contraste de hipótesis

El modelo de ecuaciones estructurales ha demostrado ser particularmente útil cuando una variable dependiente se convierte en variable independiente en ulteriores relaciones de dependencia (Hair, Anderson, Tatham y Black, 1998). Esto lo hace especialmente adecuado para el contraste de nuestras hipótesis, sobretodo para la que propone que la orientación al mercado genera en el distribuidor satisfacción con la relación a través de su influencia en la cooperación.

Pero antes de entrar en la especificación de los análisis realizados para el contraste de hipótesis es conveniente hacer referencia a la necesidad de adaptar nuestra base de datos a los requisitos del programa estadístico utilizado. En efecto, la medición de la orientación al mercado y la de las percepciones de las relaciones en el canal se realizó en muestras diferentes; de tal forma que cada muestra respondía a ítems diferentes. Esto significa que contamos con dos bases de datos cuyas variables no coinciden: la base de datos de los fabricantes y la base de datos de los distribuidores. Puesto que el programa LISREL 8. 3 no permite la utilización simultánea de dos bases de datos en un único análisis, se optó por la creación en la base de datos de los distribuidores de cinco variables que recogiesen para cada individuo las puntuaciones otorgadas por sus proveedores a las dimensiones de la orientación al mercado. Estas cinco variables tenían, por tanto, un rango idéntico a las que medían las relaciones en el canal (1 a 5) e indicaban, para cada individuo, el grado en que su proveedor estaba orientado al mercado. Para el cálculo de estas variables se optó por la generación de escalas aditivas para cada dimensión: coordinación interfuncional (COORDINA), búsqueda y recogida de información (BUSQUEDA), diseminación de la información (DISEMINA), diseño de la respuesta (DISERESP) e implementación de la respuesta (IMPLRESP). De esta forma, contábamos con cinco indicadores exógenos que medían el concepto orientación al mercado en la misma base de datos en la que se encuentran las mediciones de las relaciones en el canal.

En cuanto a la matriz de datos de entrada, Hair et al. (1998) apuntan como ventajas del uso de la matriz de correlaciones frente a la matriz de varianza-covarianza el que haga posible las comparaciones directas de los coeficientes dentro de un modelo y la consideran adecuada cuando la investigación se centra en el conocimiento de las pautas de las relaciones. En consecuencia, para nuestro propósito empleamos esta matriz con una muestra compuesta por las 179 diadas establecidas en el trabajo de campo (Cuadro 8).

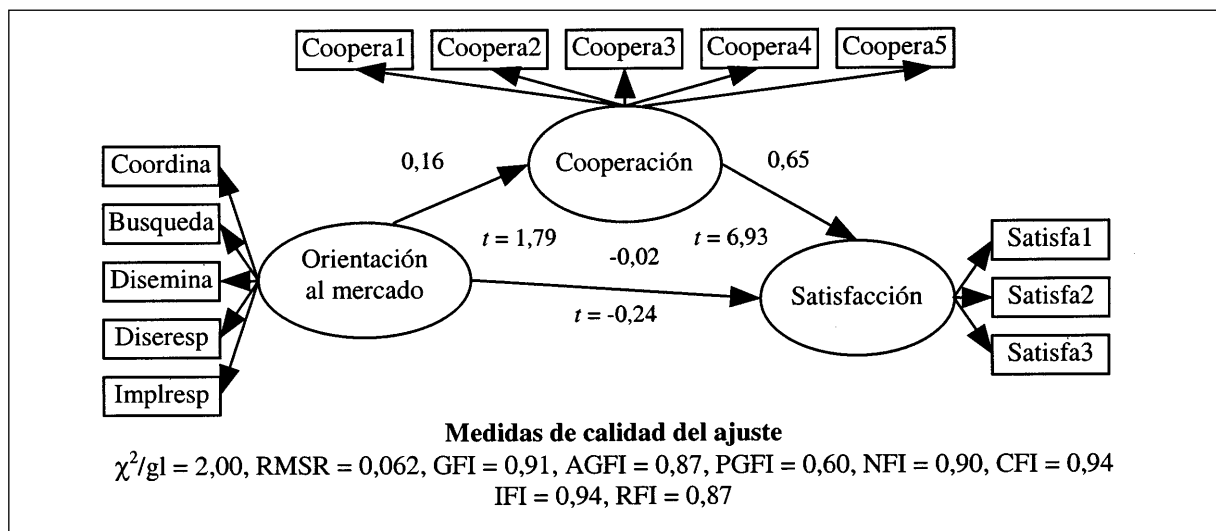
CUADRO 8

Matriz de correlaciones de las dimensiones de la orientación al mercado y de las variables comportamentales de las relaciones en el canal

	COORDINA	BÚSQUEDA	DISEMINA	DISERESP	IMPLRESP	COOPERA1	COOPERA2
COORDINA	1,0000						
BUSQUEDA	,2166	1,0000					
DISEMINA	,2662	-,0277	1,0000				
DISERESP	,1982	,3862	,2638	1,0000			
IMPLRESP	-,1034	,3019	,3670	,4781	1,0000		
COOPERA1	,0240	,0866	-,0893	,0816	,0217	1,0000	
COOPERA2	-,0073	,0181	-,1508	-,0391	,0422	,4451	1,0000
COOPERA3	-,1198	-,0542	-,1811	-,0683	-,0706	,3110	,3647
COOPERA4	,0080	,1615	-,1010	,2229	,0748	,4685	,5010
COOPERA5	,0723	,0822	-,1057	,0552	,0351	,3683	,2280
SATISFA1	-,0462	,0020	-,0196	,0284	,0601	,2997	,4311
SATISFA2	-,0455	,0184	-,0438	,0222	,0818	,2925	,4149
SATISFA3	-,0405	-,0663	-,0071	,0126	-,0233	,2691	,3883
COOPERA3	COOPERA4	COOPERA5	SATISFA1	SATISFA2	SATISFA3		
COOPERA3	1,0000						
COOPERA4	,3859	1,0000					
COOPERA5	,1811	,3471	1,0000				
SATISFA1	,2117	,3910	,2724	1,0000			
SATISFA2	,2393	,3606	,2930	,8352	1,0000		
SATISFA3	,2084	,2873	,2896	,7587	,7910	1,0000	

Las hipótesis propuestas se ven confirmadas por los resultados del análisis. La relación propuesta por la hipótesis H1 pudo ser corroborada estadísticamente. Parece haber una tímida relación positiva entre la orientación al mercado del fabricante y la cooperación del distribuidor, relación que es significativa ($p < 0,1$). La orientación al mercado no presenta ningún efecto sobre la satisfacción del distribuidor con la relación (H2), tal y como se esperaba; y, sin embargo, ésta sí se ve afectada por la cooperación. De hecho, existe un considerable y significativo ($p < 0,01$) efecto de la cooperación del distribuidor de pavimentos y revestimientos en su satisfacción con la relación mantenida (H3).

FIGURA 1
Efecto de la orientación al mercado del fabricante sobre la cooperación del distribuidor y de ésta sobre la satisfacción



5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo hemos revisado gran parte de la literatura existente sobre orientación al mercado y sobre las relaciones en el canal, lo cual nos ha llevado a constatar la carencia de estudios que pongan en relación una y las otras. Este trabajo ha aceptado el reto propuesto por diversos autores para aportar alguna luz sobre los posibles efectos que la orientación al mercado del fabricante puede tener sobre las dimensiones comportamentales de las relaciones en el canal, bajo la idea de que tal efecto puede suponer un beneficio añadido, a los ya investigados, de adoptar dicha orientación.

Nuestras hipótesis proponían que la orientación al mercado del productor tiene efectos positivos en la cooperación del distribuidor y, a través de ésta en la satisfacción del mismo con la relación; no presentándose, por tanto, ningún efecto directo entre la orientación al mercado y la satisfacción. Tales efectos han sido contrastados utilizando instrumentos de medida de la percepción del distribuidor de tales dimensiones y de la orientación al mercado del fabricante en el contexto del sector azulejero.

La aplicación de la escala ecléctica de medición de la orientación al mercado, previamente validada, a este sector nos ha permitido concluir que éste alcanza un nivel medio de orientación al mercado, siendo mayor el número de empresas poco o nada orientadas que el de las muy orientadas. Además, hemos podido comprobar que el grado de orientación al mercado de las empresas del sector consultadas no está en función de las variables relacionadas con el tamaño de la empresa.

Asimismo, la aplicación de los instrumentos de medición de las dimensiones comportamentales de las relaciones en el canal a la muestra de distribuidores nos llevaba a la conclusión de que el canal de distribución de pavimentos y revestimientos cerámicos disfruta de buenos índices de cooperación y satisfacción. Otro de los resultados obtenidos hace referencia a las distintas percepciones de la satisfacción: los distribuidores de tamaño medio, atendiendo al número de empleados, muestran una satisfacción menor que los de reducido tamaño.

El contraste de las hipótesis mediante modelos de ecuaciones estructurales nos ha permitido concluir que la orientación al mercado del fabricante tiene un efecto positivo sobre la cooperación, pero no sobre la satisfacción de los distribuidores; y que la cooperación del distribuidor en el fabricante mejora la satisfacción del primero con la relación. Estos resultados hacen pensar que la adopción de la orientación al mercado por parte del fabricante encuentra una justificación en la mejora de la cooperación de sus distribuidores.

Sin embargo, es necesario señalar aquí las limitaciones encontradas en nuestro estudio. Este se ha centrado en un único sector industrial, por lo que parece adecuado que tal contraste se realice también en otros sectores o, incluso, intersectorialmente; incluyendo aquí los servicios, con la adecuada modificación de los ítems que pudieran verse afectados.

Entre las futuras líneas de investigación que pueden plantearse a partir del presente trabajo se encuentran algunas de las apuntadas por Steinman, Deshpandé y Farley (2000). Concretamente, estos autores señalan la necesidad de distinguir si la calidad de las relaciones de una diada se ve afectada por las percepciones de la orientación al mercado o únicamente por el grado de orientación al mercado del proveedor, tal y como se ha apuntado en nuestro trabajo. Por otra parte, también puede plantearse la cuestión de si existe alguna diferencia entre las relaciones proveedor-cliente en los mercados domésticos y en los mercados multinacionales en relación a la orientación al mercado del proveedor. Incluso si los efectos de la orientación al mercado sobre las variables comportamentales de las relaciones son los mismos para el canal nacional que para los canales internacionales.

A estas ideas nos permitimos añadir la necesidad de contemplar los cambios que el mercado electrónico puede generar en los canales y, en consecuencia, adaptar el modelo de influencia presentado en el presente trabajo a las nuevas circunstancias y relaciones que puedan establecerse a través de internet.

Además, parece conveniente ampliar la unidad de análisis de la diada a la red empresarial, adoptando una perspectiva explicativa (Bello, Polo y Vázquez, 1999).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. (1988), *Strategic Market Management*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- ÁLVAREZ, L. I., SANTOS, M. L. y VÁZQUEZ, R. (2000), "Análisis Cultural y Operativo de la Orientación al Mercado. Efectos Moderadores en la Relación O.M.-Resultados", *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*, 4, 1, pp. 7-41.
- ANDALEEB, S. S. (1996), "An Experimental Investigation of Satisfaction y Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust y Dependence", *Journal of Retailing*, 72, 1, pp. 77-93.
- ANDERSON, J. C., H. HÅKANSSON y J. JOHANSON (1994), "Dyadic Business Relationships within a Business Network Context", *Journal of Marketing*, 58, 4, pp. 1-15.
- ANDERSON, E., L. M. LODISH y B. WEITZ (1987) "Resource Allocation Behavior in Conventional Channels", *Journal of Marketing Research*, 24, 1, pp. 85-97.
- ANDERSON, J. C. y J. A. NARUS (1984), "A Model of the Distributor Perspective of Distributor-Manufacturer Working Relationships", *Journal of Marketing*, 48, 4, pp. 62-74.
- ANDERSON, J. C. y J. A. NARUS (1990), "A Model of Distributor Firm y Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54, 1, pp. 42-58.
- ANDERSON, E. y B. WEITZ (1992), "The Use of Pledges to Build y Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing Research*, 29, 1, pp. 18-34.
- AVLONITIS, G. J.; S. P. GOUNARIS y N. PAPAVALIOU (1999), "What Does Marketing Orientation Mean in Practice? Some Empirical Evidence", *Proceedings of the 28th EMAC Conference. Marketing y Competition in the Information Age*, Berlín.
- BAKER, T. L., P. M. SIMPSON y J. A. SIGUAW (1999), "The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,1, pp. 50-57.
- BARROSO, C. y E. MARTÍN (1999), *Marketing Relacional*, Madrid: Esic.
- BELLO, L., Y. POLO y R. VÁZQUEZ (1999): "Recientes Aportaciones del Marketing a la Cultura Corporativa y a la Obtención de Ventajas Competitivas", *Papeles de Economía Española*, nº 778 y 79, pp. 190-211.
- BIGNÉ, E., N. VILA-LÓPEZ y KÜSTER-BOLUDA, I. (2000), "Competitive Positioning and Market Orientation: Two Interrelated Constructs", *European Journal of Innovation Management*, 3, 4, pp. 190-198.
- BLESÀ, A. (2000), *Influencia de la Orientación al Mercado del Fabricante en las Relaciones en el Canal de Distribución*, tesis doctoral, València: Universitat de Valencia.
- CANNON, J. P. (1992): *A Taxonomy of Buyer-Seller Relationships in Business Markets*, Tesis Doctoral, Departamento de Marketing, Chapel Hill: Universidad de Carolina del Norte.
- CLARK, B. H. (1999), "Marketing Performance Measures: History y Interrelationships", *Journal of Marketing Management*, 15, 8, pp. 711-732.
- DAY, G. (1984), *Strategic Market Planning. The Pursuit of Competitive Advantage*, St. Paul: West Publishing Company.
- DAY, G. S. y D. B. MONTGOMERY (1999), "Charting New Directions for Marketing", *Journal of Marketing*, 63, pp. 3-13.
- DESHPANDÉ, R.; J. FARLEY y F. WEBSTER (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing*, 57, 1, pp. 23-37.
- DWYER, F. R. (1980), "Channel-Member Satisfaction: Laboratory Insights", *Journal of Retailing*, 56, 2, pp. 45-65.
- DWYER, F. R. y S. OH (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24, 4, pp. 347-358.
- FELTON, A. P. (1959), "Making the Marketing Concept Work", *Harvard Business Review*, 37, 2, pp. 55-65.
- FRAZIER, G. L. (1983), "Interorganizational Exchange Behavior: A Broadened Perspective", *Journal of Marketing*, 47, 4, pp. 68-78.
- FRAZIER, G. L. (1999), "Organizing y Managing Channels of Distribution", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, pp. 226-240.
- FRAZIER, G. L.; J. GILL y S. KALE (1989), "Dealer Dependence Levels y Reciprocal Actions in a Channel of Distribution in a Developing Country", *Journal of Marketing*, 53, 1, pp. 50-69.
- GASKI, J. y J. NEVIN (1985), "The Differential Effects of Exercised y Unexercised Power Courses in Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 22, 2, pp. 130-142.

- GASSENHEIMER, J. B., R. J. CALANTONE, J. M. SCHMITZ y R. A. ROBICHEAUX (1994), "Models of Channel Maintenance: What Is the Weaker Party to Do?", *Journal of Business Research*, 30, 3, pp. 225-236.
- GEYSKENS, I., J.-B. E. M. STEENKAMP, y N. KUMAR (1999): "A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, 36, 2, pp. 223-238.
- HAIR, J. F. Jr., R. E. ANDERSON, R. L. TATHAM y W. C. BLACK (1998), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall.
- HALL, W. K. (1980), "Survival Strategies in a Hostile Environment", *Harvard Business Review*, 58, 5, pp. 75-85.
- HISE, R. (1965), "Have Manufacturing Firms Adopted the Marketing Concept?", *Journal of Marketing*, 29, 3, pp. 9-12.
- IGLESIAS, V.; S. GONZÁLEZ, S. y J. A. TRESPALACIOS, J. A. (1998): "Los Factores Determinantes del éxito en las Relaciones Fabricante-Distribuidor", *Revista Española de Investigación de Marketing-Esic*, 2, 2, pp. 67-86.
- INNIS, D. E. y B. J. LA LONDE (1995): "An Exploration of Market Orientation at the Wholesale Level", *Developments in Marketing Science*, 18, pp. 285-286.
- JAWORSKI, B. J. y A. K. KOHLI (1993), "Market Orientation: Antecedents y Consequences", *Journal of Marketing*, 57, 3, pp. 53-70.
- KOHLI, A. K. y B. J. JAWORSKI (1990), "Market Orientation: The Construct, Research Propositions y Managerial Implications", *Journal of Marketing*, 54, 2, pp. 1-18.
- KUMAR, N., L. K. SCHEER y J.-B. E. M. STEENKAMP (1995), "The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers", *Journal of Marketing Research*, 23, 1, pp. 54-65.
- KÜSTER, I. (1999): *La Implantación de la Orientación al Mercado en la Fuerza de Ventas Industrial*, tesis doctoral, València: Universitat de València.
- LAMBIN, J. J. (1996): "The Misunderstanding about Marketing, Today, Marketing is Too Important to Be Left to Sale Marketing Function. An Empirical Study in the Private Insurance Sector", *CEMS Business Review*, 1, 1 y 2, pp. 37-56.
- LLONCH, J. (1993): *Orientación al Mercado y Competitividad de la Empresa*, EADA Gestión, Barcelona.
- LLONCH, J. (1996): "La Orientación al Mercado y Otras Orientaciones de la Empresa", *Alta Dirección*, nº 187 (mayo-junio), pp. 76-82.
- LUSCH, R. F., J. G. UDELL, y G. R. LACZNIAK (1976), "The Practice of Business", *Business Horizons*, 19,4, pp. 65-74.
- MALLEN, B. (1963), "A Theory of Retailer-Supplier Conflict, Control, and Cooperation", *Journal of Marketing*, 39, 3, pp. 24-32 y 51.
- MOHR, J. J., R. J. FISHER y J. R. NEVIN (1996), "Collaborative Communication in Interfirm Relationships: Moderating Effects of Integration and Control", *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 103-115.
- MOHR, J. y R. SPEKMAN (1994), "Characteristics of Partnership Success: Partnership Attributes, Communication Behavior, y Conflict Resolution Techniques", *Strategic Management Journal*, 15, pp. 135-152.
- MORGAN, R. M. y S. D. HUNT (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, 3, pp. 20-38.
- MORGAN, R. E., C. S. KATSIKEAS y K. APPIAH-ADU (1998), "Market Orientation y Organizational Learning Capabilities", *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 353-381.
- NARUS, J. A. y J. C. ANDERSON (1987), "Distributor Contributions to Partnerships with Manufacturers", *Business Horizons*, (septiembre-octubre), pp. 34-42.
- NARVER, J. C. y S. F. SLATER (1990), "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, 54,4, pp. 20-35.
- NUNNALLY, J. (1979), *Psychometric Theory*, Nueva York: McGraw-Hill.
- PETER, J. P. (1979), "Reliability: A Review of Psychometric Basics y Recent Marketing Practices", *Journal of Marketing Research*, 16,1, pp. 6-17.
- PEARSON, M. (1973), "The Conflict-Performance Assumption", *Journal of Purchasing*, 9, 1, pp. 57-69.
- PFEFFER, J. y G. R. SALANCIK (1978), *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, Nueva York: Harper and Row.
- ROSENBLUM, B. (1991): *Marketing Channels. A Management View*, Fort Worth: Dryden Press.
- RUEKERT, R. y G. A. CHURCHILL (1984), "Reliability y Validity of Alternate Measure of Channel Member Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 21, 2, pp. 226-233.

- SÁNCHEZ, M. (1997): *Las Relaciones Interorganizacionales en el Canal de Comercialización*, Almería: Universidad de Almería.
- SELNES, F., B. J. JAWORSKI y A. KOHLI (1996), "Market Orientation in United States y Scandinavian Companies: A Cross-Cultural Study", *Scandinavian Journal of Management*, 12, 2, pp. 139-157.
- SHETH, J. N. y A. PARVATIYAR (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents y Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 255-272.
- SIGUAW, J. A., G. BROWN y R. E. II WIDING (1994), "The Influence of Market Orientation of the Firm in Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing Research*, 31, 1, pp. 106-116.
- SIGUAW, J. A., P. M. SIMPSON y T. L. BAKER (1998), "Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation y the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, 62, 3, pp. 99-111.
- SKINNER, S. J. y J. B. GASSENHEIMER y S. W. KELLEY (1992), "Cooperation in Supplier-Dealer Relations", *Journal of Retailing*, 68, 2, pp. 174-193.
- SLATER, S. F. y J. C. NARVER (1994), "Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, 58, 1, pp. 46-55.
- SPEKMAN, R. E. (1988): "Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships", *Business Horizons*, julio-agosto, pp. 75-81.
- STEINMAN, C., R. DESHPANDÉ y J. V. FARLEY (2000): "Beyond Market Orientation: When Customers y Suppliers Disagree", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, pp. 109-119.
- STERN, L. y A. EL-ANSARY, (1992), *Marketing Channels*, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- STERN, L. y T. REVE (1980), "Distribution Channels as Political Economies: A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, 44, 3, pp. 52-64.
- WEBSTER, F. E. Jr. (1992), "The Changing Role of Marketing in the Corporation", *Journal of Marketing*, 56, 4, pp. 1-17.
- WEITZ, B. A. y S. D. JAP (1995): "Relationship Marketing y Distribution Channels", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 305-320.
- WILSON, D. T. (1995), "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 335-345.



LA MODELIZACIÓN EN MARKETING

Modelo para la agrupación homogénea de la fuerza de ventas

JAIME GIL LAFUENTE¹
Universidad de Barcelona

RESUMEN

Es aceptado con carácter de generalidad que una buena organización de la fuerza de ventas potencia en grado sumo la eficiencia de los vendedores. Consideramos que esta tarea comprende, entre otras, dos fases perfectamente diferenciables. La primera de ellas va ligada a la creación de un organigrama capaz de delimitar las funciones y responsabilidades con objeto de hacer más fluidas y transparentes las relaciones entre los distintos niveles del personal de ventas. La segunda, y, cronológicamente posterior, trata de integrar en cada "grupo de ventas" aquellos elementos personales que poseen en común unas cualidades, características y singularidades a un cierto nivel con objeto de facilitar la convivencia y permitir la sustituibilidad entre ellos. Desarrollamos, brevemente, la primera de ellas, para desarrollar con amplitud la segunda, objeto central de esta ponencia.

Palabras clave: Agrupación, estructuración, incertidumbre, organización, ventas.

1. INTRODUCCIÓN

En una de sus interesantes obras² Martín Armario propone algunas de las posibles formas de estructuración orgánica, partiendo de las clásicas (por territorios, por tipos de producto y por tipos de cliente) para luego ofrecer dos nuevas formas organizativas (estructuras compuestas y estructuras a doble nivel). A modo de preámbulo haremos una breve síntesis de los aspectos más significativos de la obra referenciada.

¹ Departamento de Administración y Organización de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Barcelona. Av. Diagonal 690. 08034 Barcelona. Tel. 93.402.45.76. Fax. 93.402.45.80. E-mail: jaumeg@eco.ub.es

² MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "Marketing". Ed. Ariel, Barcelona, pp. 515 a 519.

1. Han sido divulgados ampliamente los organigramas en donde se observa que la agrupación (que luego deberá ser homogénea en cuanto al nivel de sus características) de vendedores tiene lugar por **territorios**.

En ellos, a medida que se desciende en el organigrama, los segmentos geográficos que abarca la fuerza de ventas son más reducidos. Pero, en todo caso, la base de la separación es el territorio.

Normalmente, se aboga por esta estructura orgánica cuando el número de productos no es elevado, no exige una gran especialización para el conocimiento de sus características y propiedades o cuando se trata de muchos productos pero que entre ellos existe una gran homogeneidad.

2. Se presentan, también, con gran profusión de detalles, los organigramas en los cuales la agrupación de vendedores tiene lugar por **productos**. La forma, aunque muy parecida a la estructurada por territorios, posee como singularidad la movilidad territorial.

Se puede decir que esta forma de estructuración orgánica es recomendable sobre todo en el supuesto de que los productos sean muy especiales, posean una gran complejidad y una elevada tecnología. Es principalmente en estos casos cuando el conocimiento del producto condiciona fuertemente el cierre de la venta. La especialización, entonces, de los vendedores, con buena formación y reciclaje permanente, son tareas que resultan imprescindibles. No es preciso insistir, creemos, en el alto coste que esto comporta, el cual es todavía gravado más como consecuencia de las distancias geográficas a recorrer, por cuanto los vendedores no se hallan ceñidos, normalmente, a un territorio estrecho.

3. Finalmente, se acostumbra a hacer referencia a la organización de la fuerza de ventas cuando actúa como elemento base de la agrupación **el cliente**. Con este modelo se cierran los organigramas de ventas considerados clásicos.

Habitualmente, se señala como positiva una agrupación de esta naturaleza cuando la “sociedad” en la cual la empresa actúa se halla constituida por “círculos de clientes” muy cerrados y diferenciados los unos de los otros. Es entonces cuando resulta imprescindible un buen conocimiento de la idiosincrasia, hábitos, preferencias, gustos, costumbres y lazos existentes entre ellos, los cuales pueden aumentar o condicionar **el efecto demostración**.

Hasta aquí, los aspectos más tradicionalmente estudiados³ y que constituyen el pórtico de otras estructuras orgánicas más modernas.

2. NUEVAS ESTRUCTURAS DE LA FUERZA DE VENTAS

Se ha podido constatar, a lo largo de cuanto ha sido expuesto hasta ahora, que todas y cada una de estas formas de estructuración de la fuerza de ventas posee ventajas e inconvenientes. Con objeto de recoger las primeras y limitar, en lo posible, las segundas, se ha ideado unas **nuevas formas de organización**, en las que se ha pretendido, a veces con un señalado éxito, limitar los inconvenientes, dotándolas de una mayor flexibilidad y adaptabilidad, aún a costa de aumentar su complejidad.

Nos referimos, en primer lugar, a las **estructuras compuestas**, las cuales se hallan formadas por la combinación de las tres clásicas que acabamos de exponer, tomadas normalmente de dos en dos (aunque no se hallan excluidas aquellas que recogen, integrándolas las tres formas). Si se considera como referencial el conjunto de las tres estructuras simples $E = \{a, b, c\}$, las posibles combinaciones de dos de ellas y la de tres son:

ab, ac, bc, abc

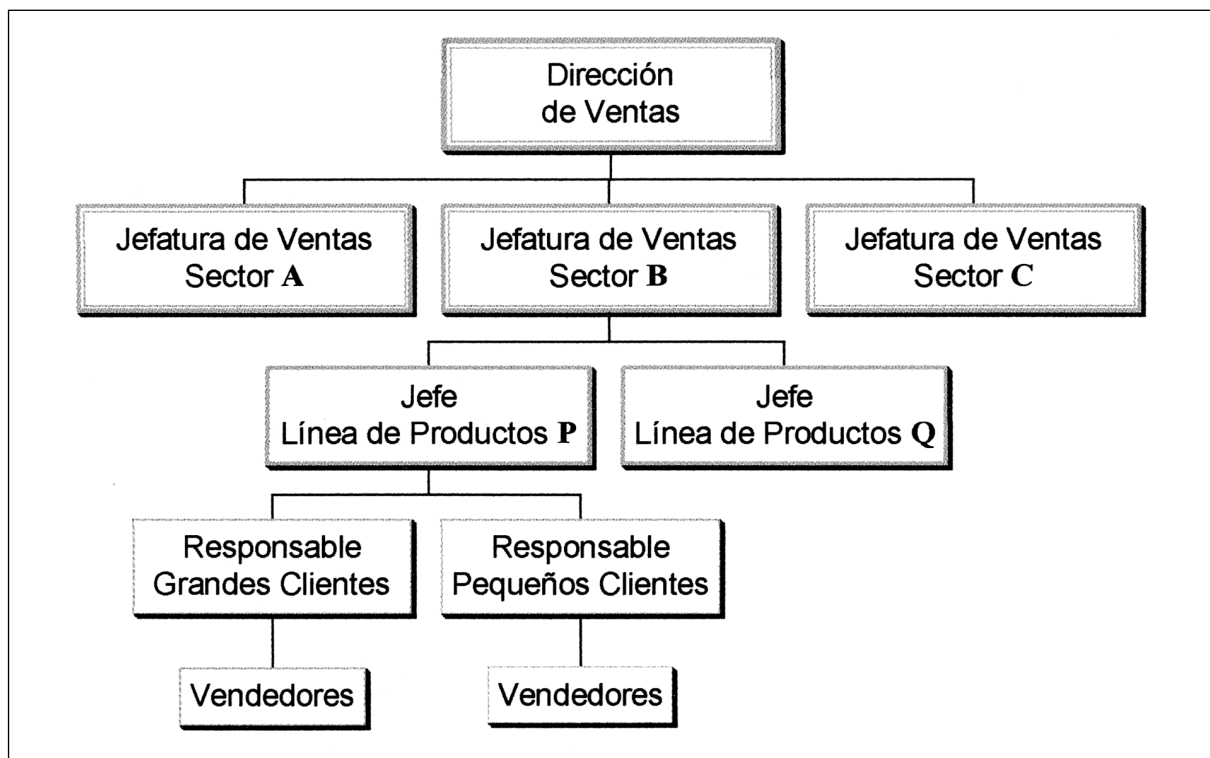
³ SANTESMAESES, M. (1998): “Marketing. Conceptos y estrategias”. Reimpresión de la 3ª edición de 1996. Ed. Pirámide. Madrid, pp. 553 a 554.

KOTLER, P. (2000): “Dirección de Marketing”. Ed. Prentice Hall, Edición del Milenio. Madrid, p. 693.

De esta manera, además de las tres formas simples ya citadas, a, b, c, se pueden establecer cuatro nuevas formas compuestas: territorio-producto, territorio-cliente, producto-cliente y territorio-producto-cliente. Es evidente que toda permutación también es válida (producto-territorio, cliente-territorio, cliente-producto, producto-cliente-territorio, producto-territorio-cliente, cliente-territorio-producto, cliente-producto-territorio y territorio-cliente-producto).

No todos los elementos de esta gama de estructuras organizacionales poseen la misma factibilidad en la práctica. Cada caso concreto exigirá un análisis, previo a su introducción al proceso de estructuración de la fuerza de ventas.

A título indicativo, y sólo bajo esta consideración, vamos a mostrar el organigrama compuesto siguiente, correspondiente a la combinación territorio-producto-cliente:



Si se elimina uno de los componentes de esta estructura (territorio, producto o cliente) la longitud de las líneas orgánicas de dependencia se acorta acercando, entonces, los vendedores a la dirección de ventas. Se reduciría, así, a una **estructura compuesta** de dos elementos.

La elección de una u otra forma dependerá de la importancia que adquiere la gama de productos, la tipología de la clientela y la dimensión geográfica del mercado potencial.

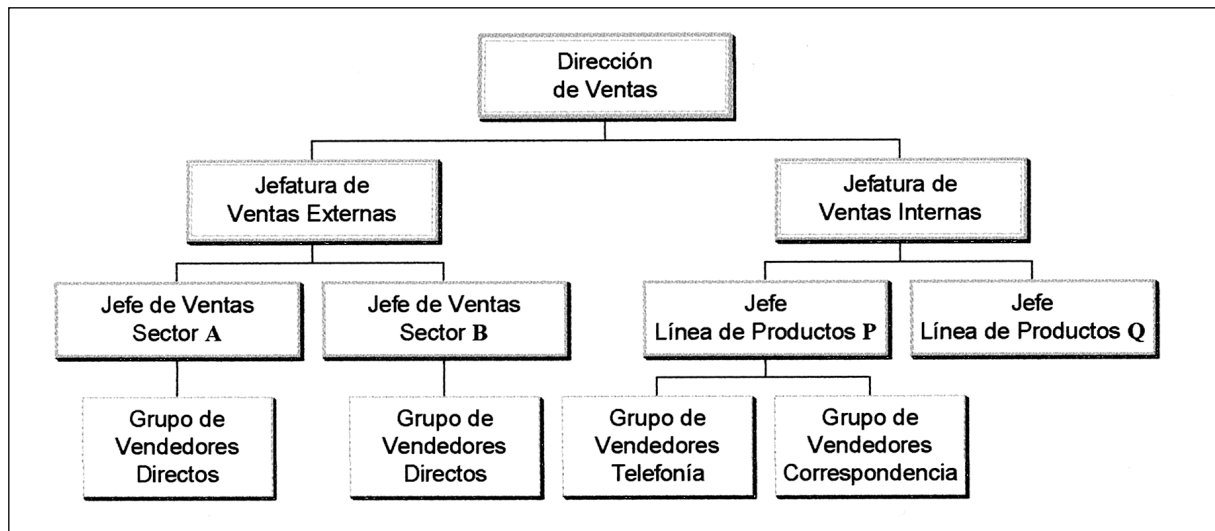
4. Para terminar con esta parte introductoria del tema, vamos a hacer referencia a un tipo de organización de la fuerza de ventas denominada de **doble nivel**⁴ por cuanto el proceso que debe conducir al cierre de una venta tiene lugar en dos fases, etapas o niveles. En primer lugar se realiza un contacto inicial con el eventual cliente **desde la propia empresa**, bien mediante una llamada telefónica o a través de una carta, un fax o un correo electrónico. En esta fase, cabe citar al comprador en el propio domicilio de la empresa para que se beneficie de una demostración del producto, otorgándole o no un premio como compensación a las molestias derivadas del desplazamiento. Todo tiene lugar, pues, sin que los vendedores se muevan de las sedes de la empresa.

⁴ MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "Marketing". Ed. Ariel, Barcelona, p. 518.

Además de estos equipos de vendedores “sedentarios”, otros grupos realizan la actividad vendedora **fuera del ámbito** de su empresa. Esto puede tener lugar de manera coordinada con el primer nivel, completando con una visita las acciones realizadas o de manera independiente, iniciando el proceso de venta con el contacto en el domicilio del cliente.

Las posibles combinaciones insertas en los dos niveles permiten una amplia gama de organigramas. Como hemos hecho hasta ahora, vamos a presentar uno de ellos, sin otra pretensión que servir de muestra a una manera de enfocar este problema, que ha gozado de gran predicamento en los últimos años.

He aquí una propuesta:



A la vista de este esquema, se pueden realizar ciertas precisiones no exentas de interés. La primera de ellas hace referencia a la separación de dependencias a partir de las ventas realizadas desde el exterior y desde el interior. Se observará que, para las primeras, se ha tenido en cuenta el **territorio**, para las segundas el **producto**. Evidentemente hubiera podido ser de otra manera, pero hemos optado por esta solución, habida cuenta de la extensión que ha adquirido el criterio geográfico para las ventas directas en contraposición al criterio producto para las ventas por teléfono o por conducto postal, sea vía correos, Internet o fax. **Repetimos, una vez más, que sólo se trata de un esquema con valor de ejemplo.**

No existe inconveniente alguno en realizar las separaciones por **territorio**, tanto en las ventas desde el exterior como las efectuadas desde el interior, como tampoco lo hay en hacerlo por **productos** o por **clientes**, si ello resultara útil o necesario.

Digamos, también, que esta estructura de la fuerza de ventas comporta ciertas ventajas en cuanto a la eficacia en la programación de las visitas a los eventuales clientes, ya que, con independencia de las visitas o acciones directas (aquellas realizadas sin contacto previo), las efectuadas como consecuencia de una llamada o comunicación previa por parte del personal de la jefatura de ventas exteriores, van mejor dirigidas y por tanto con mayores posibilidades de éxito.

En última instancia, no es posible soslayar la repercusión económica de una organización de este tipo. Es quizás, una de las ventajas más aireadas por los partidarios de esta estructura orgánica. La reducción de costes de desplazamiento, constreñidos hasta la mínima expresión en la jefatura de ventas desde el interior, tienen como contrapartida al aumento de costes por telecomunicación, en sus diversas variantes. Se acepta, generalmente, que estos últimos no superan a los primeros. Si ello es así, la mayor eficacia de las ventas va acompañada de unas menores necesidades financieras.

Vamos a dar por terminada esta parte de nuestro estudio, cuya exposición no ha tenido otro objetivo que servir de apoyo a la parte central de nuestro trabajo.

3. LA MATRIZ BOOLEANA COMO SOPORTE BÁSICO DEL MODELO

Una vez aceptada una cierta organización, representada por un organigrama, se ha cubierto uno de los objetivos principales de la estructuración. Queda un segundo y no menos importante. Se trata de la formación de los **grupos de vendedores**, de manera que formen conjuntos de personas con las suficientes afinidades comunes para que sean intercambiables en sus puestos de trabajo y sustituibles entre sí. La homogeneidad permitirá, además una buena convivencia, siempre necesaria para potenciar la motivación y, en definitiva, los buenos resultados. Abordamos, seguidamente este importante aspecto.

No conocemos la existencia de un tratamiento matemático de este problema, que difiere del realizado para la “asignación” con algoritmos tales como el húngaro o el de Kaufmann-Gil Aluja entre otros.⁵

El problema de la homogeneidad en la formación de grupos de vendedores resulta capital, en una época, en la cual las posibilidades de interacción humana permiten potenciar, en grado sumo, los resultados obtenidos. Vamos a presentar un sencillo algoritmo que permite optimizar la formación de grupos.

Se supone existe una fuerza de ventas formada por 6 personas:

$$P = \{P_1, P_2, P_3, P_4, P_5, P_6\}$$

En el trabajo a realizar se consideran como importantes cuatro cualidades, características o singularidades:

$$C = \{a, b, c, d\}$$

Con objeto de realizar una adecuada estructuración, se desean establecer grupos homogéneos. Para ello, recurriremos a la “teoría de las afinidades”⁶.

En primer lugar, se va a describir cada elemento de la fuerza de ventas mediante un subconjunto borroso del referencial de las cualidades, características y singularidades. Realizadas las correspondientes pruebas y tests, se han hallado los que siguen:

	a	b	c	d
$P_1 =$.7	.5	.2	.6
	a	b	c	d
$P_2 =$.4	.9	.6	.5
	a	b	c	d
$P_3 =$.3	.8	.7	1
	a	b	c	d
$P_4 =$.9	.6	.8	.7
	a	b	c	d
$P_5 =$.7	.8	.9	.7
	a	b	c	d
$P_6 =$.4	.7	.8	.7

⁵ DÍEZ DE CASTRO, E. C. (1991): “Gestión de la fuerza de ventas”. Ed. Deusto, Bilbao, pp. 123 a 124.

GIL LAFUENTE, J. (1997): “Marketing para el nuevo milenio. Nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre”. Ed. Pirámide. Madrid, pp. 270 a 281.

⁶ KAUFMANN, A. y GIL ALUJA, J. (1991): “Selection of affinities by means of fuzzy relations and Galois lattices”. Actas del Euro XI Congress O.R. Aachen, 16-19 julio.

Reuniendo adecuadamente estos subconjuntos borrosos construimos una matriz. Para mayor comodidad, colocamos las cualidades, características y singularidades como filas y la fuerza de ventas como columnas. Se tiene:

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆
a	.7	.4	.3	.9	.7	.4
b	.5	.9	.8	.6	.8	.7
c	.2	.6	.7	.8	.9	.8
d	.6	.5	1	.7	.7	.7

Se debe, ahora, adoptar la decisión de establecer **A PARTIR DE QUÉ NIVEL** se considera que un elemento de la fuerza de ventas posee la suficiente cualidad, característica y singularidad para realizar adecuadamente sus tareas. Para ello, se definirá un **UMBRAL a**. Supongamos que el nuestro es:

$$\alpha \geq 0.7$$

La matriz borrosa [R] se reconvertirá en la siguiente matriz booleana:

	P ₁	P ₂	P ₃	P ₄	P ₅	P ₆
a	1			1	1	
b		1	1		1	1
c			1	1	1	1
d			1	1	1	1

Una vez obtenida la matriz, nos hallamos en disposición de iniciar el proceso que debe llevarnos a la obtención de afinidades. La base matemática hay que buscarla en los denominados cierres de Moore⁷.

4. LAS FASES DEL ALGORITMO

Los pasos a seguir para la utilización del algoritmo conducente a la consecución de los objetivos buscados son los siguientes⁸:

1. De los dos conjuntos de personas \underline{P} y de cualidades, características y singularidades \underline{C} , se recoge el que posee menos elementos. Se halla el "power set" (conjunto más potente) de este último. Es, en nuestro caso:

$$P(C) = \{\Delta, a, b, c, d, ab, ac, ad, bc, bd, cd, abc, abd, acd, bcd, abcd\}$$

2. Para cada uno de los elementos del "power set" se halla la correspondiente agrupación de los elementos de la fuerza de ventas que poseen las cualidades, características y singularidades marcadas por los elementos del "power set". Se tiene:

⁷ KAUFMANN, A. y GIL ALUJA, J. (1992): "Técnicas de gestión de empresa. Previsiones, decisiones y estrategias". Ed. Pirámide. Madrid, pp. 347-370.

⁸ GIL ALUJA, J. (1999): "Elements for a theory of decision in uncertainty". Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, Londres, pp. 215.

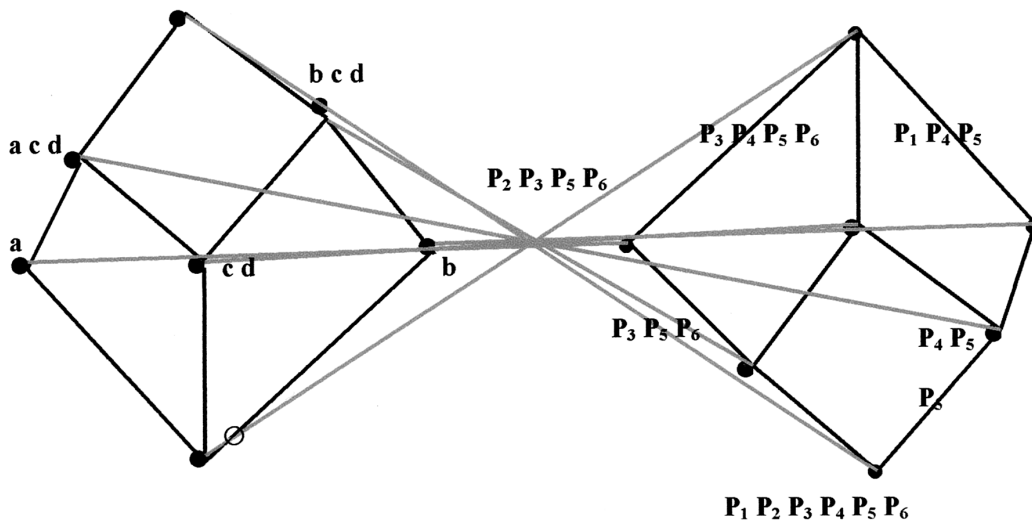
\emptyset	\rightarrow	$P_1 P_2 P_3 P_4 P_5 P_6$
a	\rightarrow	$P_1 P_4 P_5$
b	\rightarrow	$P_2 P_3 P_5 P_6$
c	\rightarrow	$P_3 P_4 P_5 P_6$
d	\rightarrow	$P_3 P_4 P_5 P_6$
a b	\rightarrow	P_5
a c	\rightarrow	$P_4 P_5$
a d	\rightarrow	$P_4 P_5$
b c	\rightarrow	$P_3 P_5 P_6$
b d	\rightarrow	$P_3 P_5 P_6$
c d	\rightarrow	$P_3 P_4 P_5 P_6$
a b c	\rightarrow	P_5
a b d	\rightarrow	P_5
a c d	\rightarrow	$P_4 P_5$
b c d	\rightarrow	$P_3 P_5 P_6$
a b c d	\rightarrow	P_5

3. Se escoge, ahora, para la misma agrupación de personas (mismas letras de la columna de la derecha) aquellas agrupaciones con más cualidades, características y singularidades (más letras minúsculas en la columna de la izquierda). Resulta:

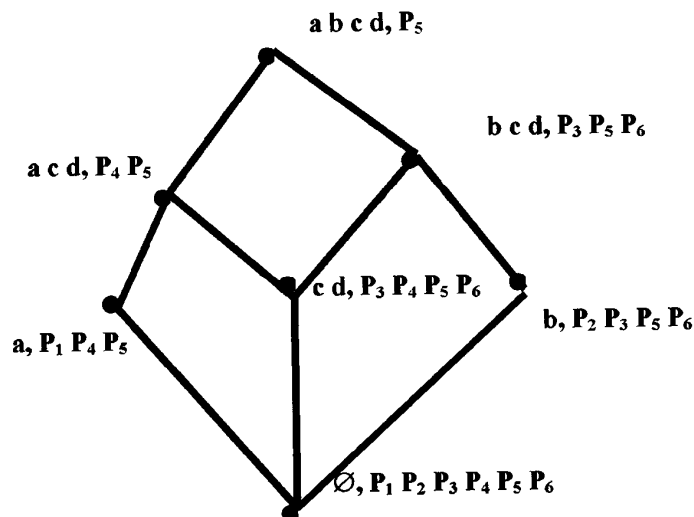
P_5	\rightarrow	a b c d
$P_4 P_5$	\rightarrow	a c d
$P_1 P_4 P_5$	\rightarrow	a
$P_3 P_5 P_6$	\rightarrow	b c d
$P_3 P_4 P_5 P_6$	\rightarrow	c d
$P_2 P_3 P_5 P_6$	\rightarrow	b
$P_1 P_2 P_3 P_4 P_5 P_6$	\rightarrow	\emptyset

4. Estas agrupaciones se pueden **ESTRUCTURAR** mediante retículos que se comprueba son isomorfos. En efecto:

Si uno de los retículos da la vuelta de abajo a arriba y se superponen ambos, se tiene, por el isomorfismo, un solo retículo que es un “retículo de Galois”⁹.



⁹ KAUFMANN, A. y GIL ALUJA, J. (1993): “Técnicas especiales para la gestión de expertos”. Ed. Milladoiro. Santiago de Compostela, pp. 161 a 163.



5. Esta estructura reticular pone en evidencia de **manera visual** las afinidades existentes entre los elementos de la fuerza de ventas en relación con las cualidades, características o singularidades de los mismos. Según la importancia que el responsable de la dirección comercial determine para cada cualidad, característica o singularidad se podrán considerar unos grupos u otros de la fuerza de ventas.

Es evidente que, a medida que se exijan más cualidades, características o singularidades menos elementos de la fuerza de ventas formarán cada grupo.

La ventaja de este algoritmo es su flexibilidad y adaptabilidad, ya que se dispone de **TODA** la información para ir formando grupo distintos, a medida que las circunstancias comerciales cambian.

5. CONCLUSIONES

En un mundo en el que la movilidad de las personas constituye una constante en la mayor parte de los países avanzados, el concepto de “adaptabilidad” de la fuerza de ventas surge como fundamental en el nuevo contexto socioeconómico. Y en él cabe preguntarse el papel que pueden jugar las nuevas matemáticas para satisfacer la realización de las personas y el beneficio de las empresas.

Hay que ser consciente que el subsistema comercial plantea problemas altamente combinatorios. Afortunadamente, el impacto que los hallazgos científicos y técnicos han causado en la gestión de la fuerza de ventas permite, hoy, mirar con optimismo el futuro en este doble objetivo de proporcionar satisfacción a los seres humanos y beneficios a las empresas. Los nuevos modelos, elaborados a partir de las “informaciones objetivas”, pero también de las “sensaciones” que emergen de la subjetividad, están permitiendo utilizar elementos hasta no hace mucho desconocidos.

El futuro es, pues, prometedor. Basta con seguir la senda trazada por nuestros maestros y aportar lo mejor de nosotros mismos. La ilusión y el trabajo harán el resto.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASADO, F. y BORJA, L. (1989): “Marketing Estratégico”. Ed. Hispano Europea, Barcelona.
 DÍEZ DE CASTRO, E. C. (1991): “Gestión de la fuerza de ventas”. Ed. Deusto, Bilbao.
 FLIPO, J. P., AUZOUY, X., BENOIST, G., BICHERON, M., MARIMON, G. y ROCHET, C. (1980): Practique de direction commerciale marketing. Ed. D’Organisation. París.

- GIL ALUJA, J. (1998): "The interactive management of human resources in uncertainty". Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, Londres.
- GIL ALUJA, J. (1999): "Elements for a theory of decision in uncertainty". Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Boston, Londres.
- GIL LAFUENTE, J. (1997): "Marketing para el nuevo milenio. Nuevas técnicas para la gestión comercial en la incertidumbre". Ed. Pirámide. Madrid .
- KAUFMANN, A. (1970): "Méthodes et modes de la recherche opérationelle". Tomo I, Dunod, 2ª edición.
- KAUFMANN, A. y GIL ALUJA, J. (1991): "Selection of affinities by means of fuzzy relations and Galois lattices". Actas del Euro XI Congress O.R. Aachen ,16-19 julio.
- KAUFMANN, A. y GIL ALUJA, J. (1992): "Técnicas de gestión de empresa. Previsiones, decisiones y estrategias". Ed. Pirámide. Madrid.
- KAUFMANN, A. y GIL ALUJA, J. (1993): "Técnicas especiales para la gestión de expertos". Ed. Milla-
doiro. Santiago de Compostela.
- KÖNIG, D. (1916): "Theorie der endlichen und unendlichen graphen", cita recogida en la obra de KAUF-
MANN, A. (1970): "Méthodes et modes de la recherche opérationelle". Tomo I, Dunod, 2ª edición.
- KOTLER, P. (2000): "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall, Edición del Milenio. Madrid.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993): "Marketing". Ed. Ariel. Barcelona.
- SANTESMASES, M. (1998): "Marketing. Conceptos y estrategias". Reimpresión de la 3ª edición de 1996.
Ed. Pirámide. Madrid.

La importancia del nivel de servicio en la modelización de un sistema de distribución física mediante la dinámica de sistemas

CARLOS JAVIER RODRÍGUEZ RAD¹
Universidad de Sevilla

RESUMEN

En este trabajo se presenta el resultado de utilizar la dinámica de sistemas para desarrollar un modelo de un sistema de distribución física, en el que se señala la importancia de la inclusión del nivel de servicio para conocer y comprender el funcionamiento del sistema. Se expone y explica el diagrama causal que refleja el comportamiento del sistema de distribución física, se detalla el significado de cada una de las variables que lo integran y se comentan las relaciones de influencia que se producen entre ellas.

Palabras clave: Distribución física, nivel de servicio, dinámica de sistemas, modelización.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente uno de los objetivos principales de cualquier empresa es conseguir la satisfacción de los clientes para mantener, o aumentar si es posible, su cuota de mercado gracias a la lealtad de los clientes a la empresa. El grado en el que los clientes están satisfechos determina si éstos hacen compras adicionales y recomiendan la empresa y sus productos a otros consumidores (Kahl, 1995). Además, mantener al cliente es de 4 a 20 veces más barato que conquistar un nuevo cliente (Alet, 1997).

¹ Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing). Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla. C/ Gonzalo de Bilbao 7, C.P. 41003. Tlf. 95 448 60 71 ; fax 95 448 60 85. Dirección electrónica: crodri@cica.es

En la mayoría de las empresas la principal arma competitiva para conseguir la satisfacción de los clientes y garantizar su fidelidad es el marketing-mix, y a menudo se pasa por alto la contribución de la distribución física tanto a la satisfacción y actitud del cliente como a la cuota de mercado de la empresa (Innis y LaLonde, 1994). Estos autores afirman que la mejor forma de alcanzar una ventaja competitiva en el mercado es adoptar un enfoque integrador entre servicio al cliente y marketing, ya que los atributos de la distribución física colaboran, al igual que el resto de las variables de marketing en la satisfacción del cliente, en consecuencia, en su intención de recompra. En esta misma línea, Sterling y Lambert (1987) coinciden en señalar que para conseguir alcanzar ventajas competitivas del servicio del cliente, es necesario establecer los niveles de servicio como parte de la estrategia de marketing global de la empresa, y critican que gran parte de las investigaciones referentes al servicio al cliente se han concentrado en definir y medir la importancia de servicio del cliente de forma aislada de los otros componentes de la mezcla del marketing.

Aunque en gran número de ocasiones la distribución física y el marketing persiguen objetivos contrapuestos (Scott, 1989; Johnson, 1998; Minahan, 1997), desde los inicios de este último decenio se ha generalizado la conciencia de que el marketing y, la logística en general, y la distribución física en particular, han de trabajar de forma coordinada (Murphy y Daley, 1994; Andel, 1998, Sterling y Lambert, 1987; Copacino, 1994).

Las prestaciones de la distribución física, junto a los servicios que de ella se derivan, ganan terreno como factor determinante de compra frente a otras variables como el precio, la calidad o las prestaciones de venta (Lambert y Sharma, 1990 Ballou, 1992; Brandín Lorenzo, 1992). Es evidente que hoy, la distribución física está convirtiéndose en un factor estratégico crítico para la mayoría de las compañías. Durante la última década ha habido un aumento dramático en las expectativas de los consumidores y un aumento consecuente en la competencia basada en el nivel de servicio, ahora los consumidores ven la calidad alta y un buen precio como características normales (Nye, 1998).

Ya a principios de la década Lancioni y Kyj (1989) señalaban que el servicio del cliente estaba surgiendo como una arma estratégica viable, particularmente cuando se neutralizan las variables tradicionales del marketing-mix. Las empresas pueden, sin embargo, conseguir un impacto positivo en la satisfacción del cliente proporcionando servicios de distribución física excelentes. Además, no es fácil copiar niveles altos de servicios de la distribución física, por lo que pueden usarse para desarrollar con éxito una ventaja competitiva sostenible. Proporcionar un servicio de distribución física superior ha sido usado por un gran número de empresas para desarrollar una ventaja estratégica (Shapiro, R.D., 1984). Estas ventajas competitivas, derivadas de una buena gestión del sistema de distribución física, pueden ser la clave del éxito de la empresa y las desventajas competitivas del fracaso.

Por otra parte, en la satisfacción del cliente juega un papel predominante la distancia que existe entre el nivel de servicio prometido y el nivel de servicio realmente prestado (Anderson, 1973). Marr (1990) reconoce también que es importante conocer lo que el cliente necesita, e incluso llega a afirmar que diseñar un buen nivel de servicio merece tanta atención como el diseño del propio producto.

Sharman (1985) indicaba que un sistema de distribución física ineficientemente dirigido puede generar multitud de problemas, pero no existe ningún enfoque o solución válido para todas las empresas, por lo que el reto que tienen ante sí los directivos, es pues comprender las, a menudo contradictorias, exigencias que se le hacen a cada sistema y decidir si la mejor respuesta es hacer más eficaz el sistema actual, reequilibrarlo, o volverlo a diseñar de nuevo.

Pero no basta con diseñar una buena estrategia de distribución física ya que en algunas empresas existe una gran diferencia entre la planificación y el funcionamiento de la distribución física. En muchas de ellas la planificación parece ser correcta pero su ejecución suele ser débil (Tyndall, 1990).

Es cierto que la importancia estratégica de la distribución física está aumentando firmemente y las compañías necesitan apoyarse en sistemas de distribución física eficaces para lograr ventajas competitivas (Korpela y Tuominen, 1996).

Tradicionalmente, la estrategia de la distribución física más común, era la reducción de costes (Lekashman y Stolle, 1965), pero ahora las estrategias más importantes persiguen un nivel apropiado de servicio al cliente. Generalmente, al aumentar el nivel de servicio, los costes también lo harán, por consiguiente, una buena estrategia de servicio al cliente será aquella que alcance el mejor nivel de servicio con un nivel financiero viable (Tinley, 1987).

Existen numerosos estudios que supeditan el servicio al cliente únicamente a las variables de la distribución física (Perreault y Russ, 1974; Stephenson y Willet, 1969), nosotros compartimos las aseveraciones de Wills, Cheese y Rushton (1990), que sugieren que la distribución física sea considerada como un sistema total, con varias actividades involucradas, pero desde una visión integradora, ya que la distribución es una variable del marketing que involucra mucho más que la distribución física. La dirección debe desarrollar una política de distribución que asegure un buen nivel de servicio al cliente acorde con los requisitos y las capacidades de la empresa, para ello es aconsejable lograr un equilibrio coste-beneficio satisfactorio.

2. OBJETIVOS

El análisis de cualquier sistema se puede orientar sobre la estructura, el funcionamiento y la evolución del mismo, y son estos tres aspectos fundamentales los que vamos a estudiar del sistema de distribución física a través de la dinámica de sistemas. Y todo ello con el fin de que el conocimiento obtenido permita a ciertos responsables de la conducción, la administración, la dirección o la gestión del sistema, actuar sobre él (Ortigueira Bouzada, 1993)

Nuestro objetivo es el de crear un modelo teórico que recoja las variables que integran un sistema de distribución física y refleje las relaciones que se producen entre ellas, de tal forma que se puedan medir los efectos que la alteración en los valores de cualquier variable tienen sobre el funcionamiento del sistema, y se pueda conocer en que medida ha afectado dicha variación al resto de las variables que lo integran.

La utilidad de este modelo es conocer el nivel de costes que se alcanza con un determinado servicio ofrecido a los clientes y el efecto que tendrían sobre los costes las posibles modificaciones que se pretendan realizar en el sistema con el fin de mejorar el nivel de servicio ofrecido. Es por ello que haremos especial hincapié en las variables relativas a los costes imputables al sistema de distribución física y a las variables relacionadas con el nivel de servicio.

Es cierto que la dinámica de sistemas ya ha sido utilizada en algunos aspectos relacionados con la logística y la distribución comercial, pero aún no se ha abordado de forma precisa el funcionamiento del sistema global de distribución física desde una orientación al marketing, contemplando los efectos sobre los costes, el nivel de servicio recibido por los clientes, y analizando la importancia de la misma en la satisfacción del cliente y en la competitividad de la empresa, siendo ambas variables determinantes en el proceso de decisión de compra de los clientes.

Forrester, J. W. (1972) analizaba con gran acierto los problemas relativos a la gestión de inventarios, en un modelo que se ha convertido en clásico y es la base de multitud de ejemplos clarificadores sobre la potencial utilidad de la dinámica de sistemas.

Trespalacios Gutierrez, J. A. (1986) trataba la distribución comercial, no como fenómeno logístico, sino desde una perspectiva de marketing, e incluye en su modelo los efectos de otras variables de marketing, como la publicidad, la promoción de ventas o la actitud de los intermediarios hacia la marca.

Lógicamente otros autores han incluido en sus modelos algunas variables de distribución física cuando abordaban el funcionamiento de una empresa (Morecroft, 1986; Milling, 1996; García Rodríguez, 1997).

Con respecto a nuestro principal objetivo, coincidimos con el profesor Ortigueira Bouzada (1993), que es inviable intentar construir un modelo con la capacidad de reflejar, con total exactitud, la realidad a la que pretenden representar, pero sí podemos intentar crear un modelo que refleje comportamientos similares ante los mismos estímulos, y esa es la filosofía con la que pretendemos abordar nuestro trabajo de investigación.

De este objetivo se derivan otros de carácter secundario que pueden concretarse en:

1. El modelo debe reflejar el efecto que tiene la calidad de funcionamiento del sistema de distribución física sobre la satisfacción del cliente y, en consecuencia, sobre la demanda.

Sabemos que no existe un sistema logístico capaz de hacer que todo funcione bien, hay que llegar a una solución de compromiso entre los diversos objetivos deseables (Shapiro, 1985), por ello nuestro modelo debe permitirnos apreciar cual de los sistemas de distribución física potenciales se adapta mejor a las necesidades de la empresa procurando la mejor combinación entre nivel de servicio ofrecido y costes generados por el sistema de distribución física.

2. El modelo debe permitir conocer el efecto que las posibles variaciones en la demanda, generadas tanto por factores endógenos como exógenos, tendrán sobre el funcionamiento y posible adaptación del sistema a dichos cambios.

Nuestro modelo deberá permitir simular los efectos que las variaciones en la demanda producen sobre el funcionamiento del modelo, y en especial las secuelas que se generan sobre costes de la distribución física y la consecución del nivel de servicio ofrecido a los clientes. Con ello pretendemos conocer la flexibilidad y capacidad de adaptación del sistema de distribución física, y poder decidir que estructura del sistema de distribución física se adecua mejor a los objetivos y estrategias de la empresa

3. El modelo debe poderse adaptar a la realidad de las empresas, para garantizar su utilidad práctica.

4. El modelo ha de admitir realizar simulaciones para comprobar los efectos de las diferentes políticas viables y de las distintas estrategias posibles.

Con la cautela que ha de derivarse de que cada sistema tiene su o sus propios modelos, extraeremos conclusiones y realizaremos recomendaciones sobre el sistema de distribución física.

3. METODOLOGÍA: LA DINÁMICA DE SISTEMAS

La dinámica de sistemas es un método para el estudio del comportamiento de sistemas mediante la construcción de un modelo de simulación informática que ponga de manifiesto las relaciones entre la estructura del sistema y su comportamiento (Aracil y Gordillo, 1997).

Es cierto que existen numerosos métodos, tanto heurísticos como de optimización que pueden usarse para facilitar la gestión del sistema de distribución física. La mayoría de los mismos se centran en el funcionamiento de un único subsistema, casi siempre orientándose hacia un único objetivo, e ignoran los efectos de las variables ajenas al sistema. La concepción de las organizaciones como sistemas nos obliga a utilizar metodologías desarrolladas desde un enfoque sistémico global o integrador, que nos permite una representación más cercana a la realidad. Es por ello que consideramos que la dinámica de sistemas es el mejor método para alcanzar los objetivos que nos planteamos.

También encontramos algunos puntos fuertes del uso de la simulación en su sentido más amplio: a veces es imposible estudiar el sistema real porque faltan datos que no se pueden conseguir, otras veces, aunque dispongamos de la información suficiente, sería muy costoso y arriesgado trabajar con ella, del mismo modo, nos permite experimentar los resultados que se obtendrían al cambiar una determinada situación o cualquier variable del sistema. Mediante la simulación se ponen de manifiesto posibles soluciones que podrían pasar desapercibidas (Parra Guerrero, 1996).

Una vez destacadas las ventajas de la dinámica de sistemas frente a otras alternativas vamos a justificar la elección de la dinámica de sistemas como la metodología más adecuada para alcanzar los objetivos que nos ocupan.

En la década de los cincuenta, Jay W. Forrester (1961) aplicó la dinámica de sistemas al ámbito industrial; unos años más tarde Richardson y Pugh (1981) plantean la dinámica de sistemas como una metodología diseñada para entender problemas de gran complejidad y por tanto puede hacerse extensible a toda realidad y a todo tipo de organización. Según estos autores, los problemas analizados a través de la dinámica de sistemas presentan, al menos, dos características en común. En primer lugar, se trata de problemas dinámicos, en el sentido de que incluyen cantidades que varían a lo largo del tiempo. Una segunda característica común a estos problemas hace referencia a la existencia de retroalimentación o feed-back en los mismos.

El comportamiento de los sistemas complejos, como el que nos ocupa, puede ser explicado mediante bucles de retroalimentación, que pueden definirse como estructuras de circuito cerrado que reflejan relaciones causa-efecto entre variables y reflejarán las relaciones de influencia entre un conjunto de elementos. Puede afirmarse que existe retroalimentación cuando el medio o situación en que se encuentra el sistema de lugar a una decisión cuyo resultado es una acción que a su vez influye en dicho medio y, por tanto, en las decisiones futuras (Forrester, 1968).

Los bucles de retroalimentación pueden ser de dos tipos: positivos y negativos (Richardson y Pugh, 1981). Los bucles positivos o reforzadores se caracterizan por generar un crecimiento o decrecimiento (según el signo del efecto inicial) exponencial del sistema, es decir, la actividad produce cambios en las condiciones del mismo que dan lugar a niveles aún mayores o menores, respectivamente, de actividad. A diferencia de los anteriores, los bucles negativos buscan ajustar el sistema a fin de alcanzar una meta predeterminada que puede ser tanto explícita como implícita. En consecuencia, estos bucles de retroalimentación, también denominados compensadores o estabilizadores, son los que provocan la tendencia al equilibrio y explican la resistencia al cambio y a las perturbaciones que encontramos en los sistemas sociales (Domínguez Machuca, 1990).

Las interrelaciones que se producen entre los bucles de retroalimentación, explican los efectos que sobre una variable tienen las alteraciones de otras, que aparentemente no tenían por qué afectarle. Además podemos comprobar que algunas relaciones se ponen de manifiesto con ciertos retrasos. La existencia de estas demoras implica que los efectos de las decisiones no se reflejen de forma inmediata sino paulatinamente, a lo largo del tiempo (Forrester 1961; Senge 1993), y por tanto el decisor puede estar adoptando medidas erróneas como consecuencia de una información incompleta debida al desconocimiento que las acciones tendrán sobre el comportamiento global del sistema.

Estos retrasos también dificultan la detección de relaciones causa-efecto ya que, en ocasiones, el efecto de una decisión se manifiesta en el largo plazo.

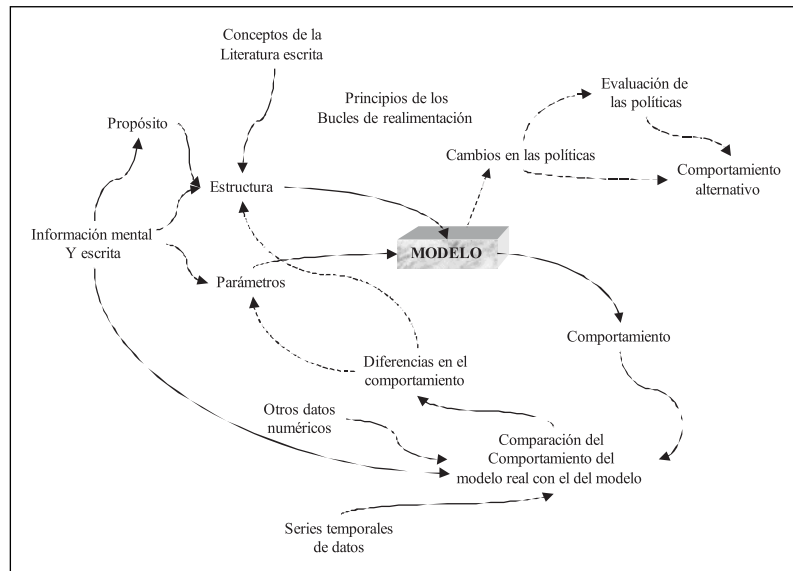
Otro efecto provocado por la multiplicidad de bucles de retroalimentación es la aparición de efectos contraintuitivos, es decir, acciones obvias producen consecuencias no obvias. Este hecho es debido a que nuestra intuición suele basarse en relaciones causa-efecto unidireccionales y próximas en el tiempo y en el espacio, lo cual, dada la estructura realimentada de los sistemas complejos y los fenómenos de inercia y retraso derivados de la misma, no tiene por qué ser ciertos (Dominguez Machuca, 1990). Debemos, por tanto, decantarnos por la no linealidad de las variables.

La dinámica de sistemas también nos permite profundizar en dos propiedades muy características de los sistemas complejos: la sinergia, es decir, en la existencia de propiedades del sistema no explicables por la suma de sus elementos ; y la homeóstasis, como implicación de la tendencia al mantenimiento del estado de equilibrio y por tanto la resistencia al cambio.

No debemos olvidar que para concluir con éxito cualquier modelo es imprescindible la participación del cliente en su elaboración, pues los individuos que pertenecen al sistema poseen los modelos men-

tales que se quiere modelizar, los cuales es necesario extraer e integrar de forma lógica y comprobable (Vennix y Gubbels 1992; Eden 1994; Homer 1996).

GRÁFICO 1
Creación de un modelo de dinámica de sistemas



En definitiva, podemos concretar que la modelización mediante la dinámica de sistemas constituye un método avanzado para poner a la disposición del decisor una útil herramienta que le ayude a elegir una opción basándose en las consecuencias previsibles de poner en práctica cada alternativa.

Las fases de construcción de un modelo mediante la dinámica de sistemas son (Aracil y Gordillo, 1997): Conceptualización, que consiste en la adopción de una perspectiva y en el esbozo de una comprensión de un cierto fenómeno del mundo real; Formulación del modelo, trata de la representación de los elementos intuitivos elaborados en la fase de conceptualización por medio de un lenguaje formal; y Evaluación del modelo, consistente en un análisis del mismo, así como su sometimiento a varios criterios de aceptabilidad.

Estas tres fases son en teoría secuenciales, pero no se pasa de una forma única y progresiva por las tres fases indicadas, sino que se puede ir de una fase a otra, sin ningún orden especial, cuantas veces sea necesario.

4. DESARROLLO METODOLÓGICO: ELABORACIÓN DEL MODELO DE DISTRIBUCIÓN FÍSICA

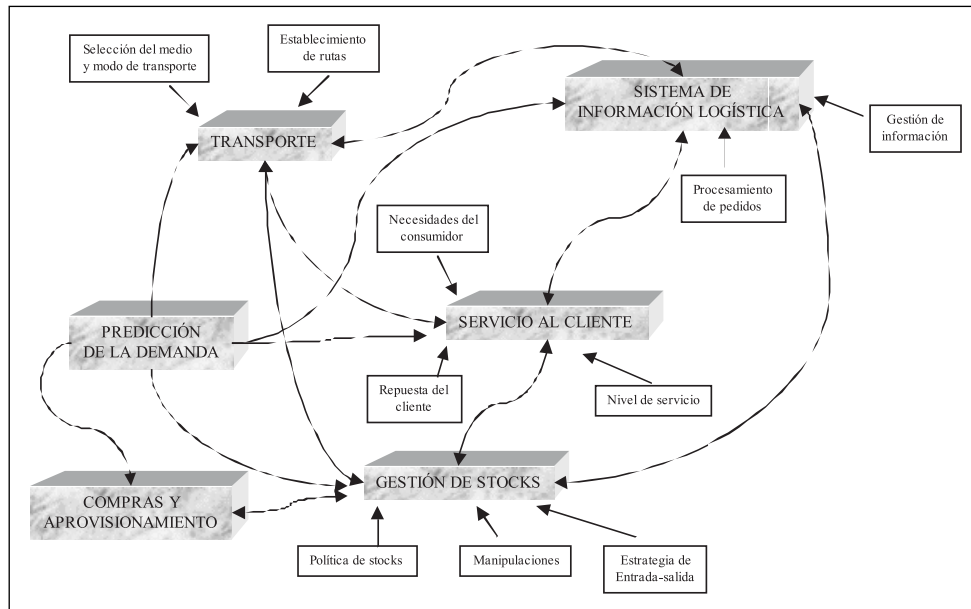
En este epígrafe definiremos el sistema teórico de distribución física y marcaremos los límites del mismo, posteriormente desarrollaremos y explicaremos el diagrama causal o de influencias. Para ello comenzaremos por presentar el significado de las variables que lo integran, proseguiremos exponiendo las relaciones de influencia que existen entre estas variables, con lo que estaremos en condiciones de mostrar los bucles de retroalimentación que surgen de las conexiones entre las variables y configuran el diagrama causal.

4.1. Descripción del sistema a modelar

Desde una óptica amplia, un modelo puede concebirse como “una representación mental o física de un fenómeno o sistema real, a través de un lenguaje verbal, mímico, concreto, abstracto o mixtos” (Ortigueira Bouzada, 1993).

El primer paso para la elaboración del modelo consiste en plantear el problema que se desea resolver. Es conveniente que el problema sea especificado en términos de un comportamiento no deseado de un sistema (Wolstenholme, 1992). Sabemos que el principal problema con el que se enfrentan los gestores de la distribución física es el lograr el correcto equilibrio entre los objetivos contrapuestos de minimización de costes y mejora del nivel de servicio que ofrecerán a sus clientes.

GRÁFICO 2
El sistema de distribución física



Ballou (1991) presenta una lista global de las actividades empresariales que forman parte de la distribución física y las divide en actividades clave y actividades de soporte, e incluye algunas decisiones asociadas a cada actividad. En las actividades claves incluye: a) servicio al cliente, que implica la determinación de las necesidades y deseos de los clientes en relación al servicio de la distribución física, la evaluación de la respuesta del cliente al nivel de servicio que ha recibido, y el establecimiento del nivel de servicio que va a ofrecer la empresa; b) transporte; c) gestión de inventarios; y d) procesamiento de pedidos. En las de soporte encuadra: a) almacenamiento; b) manejo de mercancías; c) compras; d) empaquetado y e) gestión de la información

En nuestro sistema teórico de distribución física vamos a incluir las actividades clave y las de soporte que consideramos más importantes. En concreto abarcaremos las actividades de transporte, almacenamiento, aprovisionamiento, gestión de existencias, gestión de pedidos y nivel de servicio.

El sistema de distribución física que pretendemos modelizar es el de una empresa de fabricación que comercializa un único producto y lo distribuye directamente.

4.1.1. Planteamiento de las actividades de transporte

La empresa transporta directamente los productos hasta su lugar de destino y para ello dispone de una flota propia de vehículos de características similares. La empresa tendrá que elegir el tamaño de su flota de vehículos, aunque podrá adquirir nuevas unidades si las previsiones indican que con la capacidad actual no se podrán alcanzar los objetivos de nivel de servicio establecidos. En el caso que la flota de vehículos sea excesiva y el grado de utilización de los vehículos sea reducido, podrá vender cuantos vehículos crea necesarios, lo que naturalmente provocará un efecto reductor en los costes, aunque se incrementará el riesgo de no poder transportar los pedidos.

4.1.2. Planteamiento de las actividades de almacenamiento

La empresa dispone de su propio almacén, que tiene una capacidad limitada. Puede optar por una capacidad de almacenamiento superior que supondrá un incremento en los costes, o menor se implicará la reducción de estos.

4.1.3. Planteamiento de las actividades de aprovisionamiento

La empresa recibe directamente sus pedidos de fábrica. Se supone que la capacidad productiva instalada es suficiente para atender cualquier volumen de producción, en el plazo que se fije para ello. Esta restricción la hacemos para eliminar los posibles problemas que pudieran surgir de la ineficiencia del subsistema productivo y centrarnos en el sistema de distribución física.

4.1.4. Planteamiento de las actividades de gestión de existencias

La empresa intentará mantener un nivel de existencias suficiente para poder atender sus pedidos y realizará sus pedidos en función de las previsiones de demanda. Intentamos aplicar a la empresa la filosofía Pull, es decir, la distribución física actúa sobre la base de los requerimientos de la demanda y no del subsistema productivo. Las existencias se verán afectadas por los pedidos servidos a los clientes, las devoluciones, las roturas y mermas y los ajustes de inventario tanto positivos como negativos.

4.1.5. Planteamiento de las actividades de gestión de pedidos

La empresa tratará de servir los pedidos según las condiciones que haya establecido en el nivel de servicio ofrecido a sus clientes. Si no puede atender un pedido en las condiciones prometidas, lo intentará servir cuanto antes.

4.1.6. Nivel de servicio y satisfacción del cliente

Los clientes juegan un doble papel en nuestro sistema. Por un lado se analiza la fidelidad de los mismos, que será mayor cuanto mayor sea el nivel de servicio relativo ofrecido, entendiendo por tal la diferencia entre el nivel de servicio ofrecido por la empresa y el prometido por los competidores. Por otro lado se mide el efecto de la transmisión de información boca-oreja que será positivo o negativo dependiendo de la distancia entre las expectativas y el nivel de servicio recibido.

Existen numerosos estudios que han intentado identificar la importancia relativa de los distintos elementos que constituyen el nivel de servicio, Perrault y Russ, (1976); Gilmour, P. (1982); Tucker, F. G. (1983); y Sterling, J. U. y Lambert, D. M. (1987, 1989).

Un servicio de distribución física óptimo, en todas sus dimensiones sería demasiado caro, y es muy probable que se inviertan recursos en actividades que son insignificantes para los clientes. (Bowersox, 1990), por ello es muy importante que la empresa conozca cuáles son realmente las expectativas de los clientes. Conocer estas expectativas es un elemento estratégico importante para ganar una ventaja competitiva sostenible (Marr, 1987, y Kyj and Kyj, 1989).

Es necesario distinguir entre el nivel de servicio conseguido y el nivel de servicio ofrecido, que es el prometido a sus clientes, y para fijarlo la empresa debe conocer su propio nivel de servicio y el de la competencia.

La satisfacción de los clientes con el funcionamiento del sistema de distribución física viene expresado por la diferencia entre el nivel de servicio ofrecido, que determina las expectativas de los mismos,

y el nivel de servicio conseguido, que es el resultado de la buena o incorrecta gestión del sistema de distribución física. Una escasa satisfacción del cliente reduce la fidelidad del cliente y reduce la posibilidad de realizar nuevas compras (Swan y Oliver, 1989). Somos conscientes que el cliente no se marca las expectativas basadas únicamente en el nivel de servicio, también juegan un papel primordial las otras variables de la mezcla de marketing (Wagner, 1987), pero en nuestro modelo prestaremos especial dedicación a la contribución del sistema de distribución física.

Los clientes se marcan sus expectativas antes de adquirir el producto (expectativas de precompra), basadas en los mensajes de la comunicación comercial, la negociación con el vendedor y en experiencias anteriores con la empresa (Oliver y Swan, 1989).

Si las expectativas de precompra son realistas se reducirá el número de clientes potenciales que probarán el producto, en relación a los que lo harían si prometemos valores superiores a los que se pueden alcanzar, pero garantiza niveles de satisfacción más altos, lo que a largo plazo será beneficioso. Esta estrategia es, por tanto, beneficiosa a largo plazo.

El nivel de servicio puede ser mejor que el esperado, con lo que se produce la confirmación positiva, igual al esperado, generándose el resultado de indiferente, o peor al deseado con lo que se produce la confirmación negativa (Oliver y Swan, 1989). Cuanto mayor sea la confirmación positiva mayor será la satisfacción del cliente (Swan y Combs, 1976; Churchill y Surprenant, 1982). La confirmación positiva disminuye a medida que crecen las expectativas de precompra, de hecho, se alcanzó el máximo de confirmación positivo cuando las expectativas eran muy bajas (Anderson, 1973).

La empresa también puede obtener altos niveles de satisfacción de sus clientes enfatizando algunos factores de nivel de servicio que no son tan costosos e importantes como otros pero que son muy visibles para sus clientes, evidentemente esto no es posible si no se alcanza un nivel aceptable en aquellos servicios más importantes, como la fiabilidad y el plazo de entrega (Oliver y Swan, 1989). También la satisfacción del cliente puede incrementarse si se fijan los niveles de servicio de manera conjunta entre él y la empresa (Salmond y Spekman, 1991).

4.2. Una visión global del comportamiento del sistema: el diagrama causal

Una vez definido el sistema y determinado el problema que pretendemos solucionar, podemos proceder a la elaboración del diagrama de influencias, que integrará la descripción primaria de los bucles de retroalimentación y supondrá una descripción elemental del sistema que se pretende modelar.

Comenzaremos por presentar y describir el significado que tiene para nosotros cada una de las variables que integran el diagrama causal, para posteriormente incluir las relaciones de influencia, de carácter positivo y negativo, que se dan entre las distintas variables, finalizando por la presentación del diagrama causal que configuran los diferentes bucles de retroalimentación.

4.2.1. Variables utilizadas en el diagrama causal

Describimos brevemente el significado, que tienen cada una de las variables que integran el diagrama de influencias.

APROVISIONAMIENTO: Número de productos terminados que se solicitan a nuestro centro de aprovisionamiento y que pasarán a ser almacenados.

APROVISIONAMIENTO DESEADO: Número de productos terminados que deseamos solicitar a nuestro centro de aprovisionamiento.

CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO DISPONIBLE: Indica el número de existencias que podrían ser recibidas y correctamente almacenadas, en espera de entrar a formar parte de un pedido servido a un cliente.

CAPACIDAD DE ALMACÉN DESEADA: Señala el valor deseado que debería tener en un instante determinado la capacidad máxima de almacén. Evidentemente esta variable no tiene por objeto garantizar la adecuación en todo momento de la capacidad de almacén a las necesidades coyunturales de cada período, sino procurar medir, mediante la minimización de las distancias, la capacidad de almacenamiento que supone el menor coste de oportunidad para la empresa, garantizando el nivel de servicio deseado.

CAPACIDAD MÁXIMA DE ALMACÉN: Refleja el número máximo de existencias que pueden permanecer simultáneamente en el mismo centro de almacenamiento.

CARTERA DE PEDIDOS: Representa el volumen de pedidos de clientes recibidos y aún no servidos.

CLIENTES POTENCIALES: Expresa el número máximo de clientes que podrían llegar a adquirir el producto.

CLIENTES SATISFECHOS: Son los clientes que han quedado satisfechos con el servicio prestado por el sistema de distribución física una vez que se les ha atendido el pedido que habían realizado.

COMPETITIVIDAD: Grado en que el sistema de distribución física tiene capacidad, en términos cualitativos y cuantitativos, para atender las demandas del mercado en relación al nivel de servicio ofrecido por el resto de las empresas que compiten en el sector.

CORRECCIÓN DE EXISTENCIAS: Variable que mide la distancia que existe entre las existencias almacenadas y las que realmente se desearía que estuvieran almacenadas. Se incluye en el diagrama causal para compensar el retraso que pudiera producirse en el aprovisionamiento.

CORRECCIÓN DE FLOTA: Diferencia existente entre la flota disponible en la actualidad y la realmente necesaria.

COSTES DE ALMACENAMIENTO: Recoge la suma de los costes imputables a las existencias que permanecen en almacén. Básicamente refleja los costes financieros asociados a las existencias, unidos a los costes variables de almacenamiento.

COSTES DE APROVISIONAMIENTO: Costes imputables al sistema de distribución física y que corresponden al aprovisionamiento durante el período considerado.

COSTES DE MANTENIMIENTO: Recoge la suma de los costes directamente imputables a la capacidad máxima de almacén disponible, independientemente del grado de ocupación de las misma.

COSTES DE TRANSPORTES: Costes totales imputables al subsistema de transportes de productos terminados durante el período considerado.

CUOTA DE MERCADO: Porcentaje de las ventas totales del producto que corresponden a la empresa.

DEMANDA DEL MERCADO: Número de productos adquiridos en el mercado global en el que compete la empresa.

EXISTENCIAS DESEADAS: Volumen deseado de productos terminados que deberían estar almacenados, para poder atender los pedidos de los clientes, según las estipulaciones de nivel de servicio ofrecido.

EXISTENCIAS EN ALMACÉN: Indica el número de productos terminados que se encuentran en los puntos de almacenamiento listos para entrar a formar parte de un envío a un cliente.

FIABILIDAD EN LA ENTREGA: Número de veces que los pedidos de los clientes son atendidos dentro del plazo de entrega establecido.

FLOTA DESEADA: Número de vehículos necesarios para poder atender en las condiciones de nivel de servicio ofertadas todos los pedidos de los clientes.

FLOTA DISPONIBLE: Número máximo de vehículos que pueden utilizarse en la actualidad para servir los pedidos a los clientes.

FLOTA OCUPADA : Número de vehículos que están siendo utilizados en cada período para servir los pedidos a los clientes

FRECUENCIA DE PEDIDOS: Número de pedidos que realmente realiza el cliente en un período de tiempo determinado.

FRECUENCIA OFERTADA: Número de pedidos que se permite realizar a un cliente en un período determinado de tiempo.

NIVEL DE SERVICIO OFRECIDO: Variable que recoge los niveles que se ofrecen a nuestros clientes en relación a los servicios prestados por nuestro sistema de distribución física.

NUEVA FLOTA: Vehículos adquiridos que pasarán a formar parte de la flota disponible.

PEDIDOS ATENDIDOS: Pedidos de clientes que han sido servidos.

PEDIDOS ESPERADOS: Volumen de pedidos que se prevé se recibirán en el próximo período.

PEDIDOS RECIBIDOS: Pedidos efectivamente realizados por los clientes de la empresa.

PLAZO DE ENTREGA: Es el período de tiempo que se establece para servir un pedido desde el momento en que este se realiza.

RETRASO EN LA ENTREGA: Lapso temporal que refleja la distancia entre el plazo de entrega fijado y el tiempo realmente invertido en realizar dicha entrega.

RIESGO DE RUPTURA: Riesgo de no poder atender el pedido de un cliente por no disponer de suficientes existencias en almacén.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE: Variable que pretende reflejar el grado en que el sistema de distribución física cubre las expectativas del cliente. Este ítem recoge un doble efecto : por un lado refleja los efectos que, a priori, tiene para los clientes el nivel de servicio ofrecido, el cual colabora a definir sus expectativas respecto a la empresa. En segundo lugar, a posteriori, recoge las secuelas del nivel de servicio realmente recibido, que podrá ser mejor, igual o peor que el esperado.

TAMAÑO DE PEDIDO: Número de productos que componen un pedido

TASA DE ENTREGA: Proporción de pedidos servidos

4.2.2. Relaciones de influencia entre las variables

Una vez definido el significado que para nosotros tiene cada una de las variables, vamos a presentar los enunciados que definen la estructura del modelo, y que serán expresados en forma de relaciones de influencia, determinándose por tanto, el diagrama causal.

Todas las relaciones se fundamentan en una de estas dos causas: unas son de carácter natural, por ejemplo, cuantos más pedidos se reciben mayor será la cartera de pedidos; otras se cimientan en los conceptos teóricos que hemos desarrollado.

R1: El volumen de productos terminados que se encuentren en el almacén influyen en la capacidad de almacenamiento disponible. Al ser limitada la capacidad de almacenamiento, las existencias que permanecen en almacén ocuparán un espacio que no podrá ser utilizado simultáneamente por otras existencias.

R2: La capacidad de almacenamiento disponible influye en el aprovisionamiento deseado. Este enunciado establece una relación positiva: a mayor capacidad de almacenamiento disponible mayor aprovisionamiento deseado, y al contrario, a menor capacidad ociosa menor aprovisionamiento deseado.

R3: El aprovisionamiento deseado influye en el aprovisionamiento. Esta declaración es de carácter natural: cuanto más pedidos de aprovisionamiento realicemos más aprovisionamiento recibiremos.

R4: El aprovisionamiento influye en las existencias en almacén. Este enunciado se trata de otra relación natural: como todas las existencias pasan inevitablemente por almacén, una vez que se hayan recibido pasan a ser almacenadas.

R5: Las existencias en almacén influyen en la capacidad de almacén deseada. Este enunciado establece una relación positiva: la capacidad de almacén deseada crece o disminuye en el mismo sentido que lo hacen las existencias almacenadas.

R6: La capacidad de almacén deseada influye en la capacidad máxima de almacén. Este enunciado establece una relación positiva que requiere una cierta matización pues parte de la hipótesis de que es posible la modificación tanto al alza como a la baja de la capacidad de almacenamiento. Este hecho es perfectamente factible cuando trabajamos en régimen de alquiler de almacén, o bien cuando se pretende determinar la cantidad de almacenamiento adecuada para el correcto funcionamiento del sistema.

R7: La capacidad máxima de almacén influye en la capacidad de almacenamiento disponible. Evidentemente, la capacidad de almacenamiento disponible dependerá de la capacidad máxima del almacén (West,1991).

R8: La capacidad máxima de almacén influye en el coste de mantenimiento. El coste de mantenimiento refleja precisamente los costes derivados del tamaño del almacén, independientemente del nivel de ocupación del mismo, por ello, estos costes serán proporcionales al tamaño del mismo (Pau Cos, 1993).

R9: El coste de mantenimiento influye en la capacidad de almacén deseada. Este enunciado establece una relación negativa: a medida que crecen los costes de mantenimiento se deseará una menor capacidad de almacén.

R10: Las existencias en almacén influyen en la corrección de existencias. Esta expresión también refleja una relación negativa: cuantas más existencias se encuentren almacenadas menor será el aprovisionamiento deseado, y al contrario, a menor volumen de existencias almacenadas mayor será la corrección necesaria.

R11: La corrección de existencias influye en el aprovisionamiento deseado. Esta afirmación recoge otra relación positiva: la corrección de existencias indica la discrepancia existente entre existencias deseadas y almacenadas, y el aprovisionamiento que sirve para reducir esa discrepancia.

R12: El aprovisionamiento influye en el coste de aprovisionamiento. Esta sentencia recoge otra relación positiva: los costes asociados al aprovisionamiento crecen cuando lo hace el volumen de existencias que son aprovisionadas y decrecen cuando desciende el aprovisionamiento de las mismas (Pau Cos, 1993).

R13: Las existencias en almacén influyen en el riesgo de ruptura. Este enunciado representa una relación negativa: a medida que aumenta el volumen de existencias en almacén decrece la posibilidad de no poder atender un pedido por carecer de existencias suficientes.

R14: El riesgo de ruptura influye en las existencias deseadas. Este enunciado refleja una relación positiva: a medida que aumenta el riesgo de ruptura se deseará un mayor volumen de existencias en almacén, y a medida que disminuye el riesgo de no poder atender un pedido decrecerá el montante deseado de existencias (Parra Guerrero, 1996).

R15: Las existencias deseadas influyen en la corrección de existencias. Este enunciado recoge una relación positiva: cuanto mayor sea el volumen de existencias deseadas mayor será el aprovisionamiento deseado y, al contrario, a menor volumen de existencias deseadas menor será la corrección necesaria.

R16: Las existencias en almacén influyen en los costes de almacenamiento. Este enunciado también representa una relación de tipo positivo: los costes de almacenamiento crecen a medida que se eleva la cantidad de existencias almacenadas (Parra Guerrero, 1996).

R17: Los costes de almacenamiento influyen en las existencias deseadas. Este enunciado también representa una relación negativa: conforme aumentan los costes asociados a las existencias almacenadas decrece el montante de existencias que se deseada.

R19: El volumen de pedidos esperados influye en la flota deseada. Cuanto mayor sea el volumen de pedidos esperados mayor será la flota deseada, para intentar garantizar su transporte.

R20: La flota disponible influye en la tasa de entrega. La tasa de entrega depende de los vehículos utilizables para poder transportar los pedidos, pues estos determinan la capacidad de transporte que permite, o no, el poder atender las demandas de los clientes.

R21: La tasa de entrega influye en la flota ocupada. La tasa de entrega influye en el número de vehículos que están siendo usados para transportar los pedidos.

R22: La flota ocupada influye en la flota disponible. Este enunciado es totalmente natural: cuantos mas vehículos están ocupados menos flota queda disponible.

R23: La nueva flota influye en la flota disponible. Esta proposición también es natural: cuanta más vehículos se adquieran o contraten más vehículos, podrán ser empleados.

R24: La nueva flota influye en los costes de transporte. La adquisición de vehículos supone, vía amortización o vía inversión, un coste imputable al sistema de transporte (Pau Cos, 1993).

R25: La flota disponible influye en los costes de transporte. El volumen de vehículos disponibles afectará en el coste de transporte (Pau Cos, 1993).

R26: Los costes de transporte influyen en la flota deseada. Este enunciado recoge el efecto indeseable del coste de transporte, que a medida que crezca hará que se deseen menos vehículos.

R27: La flota deseada influye en la corrección de flota. Esta declaración indica que la flota deseada, en caso de no coincidir con la flota disponible, habrá de ser corregida.

R28: La flota disponible influye en la corrección de flota. Esta afirmación indica que la flota disponible, en caso de no coincidir con la flota deseada, habrá de ser corregida.

R29: La corrección de flota influye en la nueva flota. Este enunciado indica que la corrección de flota, en caso de ser necesario, obligará a la adquisición de nueva flota.

R30: La frecuencia ofertada influye en el nivel de servicio ofrecido. La frecuencia ofertada a los clientes para realizar sus pedidos es una de las variables que influye en el nivel de servicio ofrecido por la empresa (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R31: El tamaño del pedido influye en el nivel de servicio ofrecido. El tamaño de los pedidos afecta con signo negativo al nivel de servicio de la distribución física ofrecido a los clientes ya que estos

desearán adecuar el tamaño de sus pedidos a sus necesidades, sin tener que supeditarse a requerir un determinado volumen mínimo de existencias, lo que, sin lugar a dudas, les obligará a soportar mayores costes de almacenamiento (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R32: El plazo de entrega influye en el nivel de servicio ofrecido. Esta afirmación nos viene a indicar que, al igual que ocurría en el caso del tamaño de los pedidos, el plazo de entrega afecta con signo contrario al nivel de servicio ofrecido a los clientes, pues cuanto menor sea el período de tiempo que transcurra desde que se efectúa un pedido hasta que se reciba el mismo, mejor (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R33: La frecuencia de pedidos influye en el tamaño del pedido. Esta afirmación expresa una relación evidente, ya que cuantos más pedidos se efectúen en un mismo período de tiempo, menor habrán de ser el tamaño de los mismos.

R34: La frecuencia de pedido influye en la satisfacción del cliente. La frecuencia de pedido es otra de las variables que influye con carácter positivo en el nivel de servicio ofrecido a los clientes (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R35: El nivel de servicio ofrecido influye en la satisfacción del cliente. Este enunciado indica que el nivel de satisfacción de los clientes actúa en la misma dirección que el nivel de servicio de la distribución física ofrecido por la empresa (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R36: El plazo de entrega influye en el retraso en la entrega. Este enunciado expresa que a medida que se reduce el plazo de entrega, crece la probabilidad de sufrir algún tipo de retraso en la entrega, y al contrario, si se dilata el plazo de entrega se cuenta con un espacio de tiempo superior para conseguir servir el pedido dentro del período de tiempo fijado para ello.

R37: El retraso en la entrega influye en la fiabilidad en la entrega. Este enunciado señala que a medida que se produce algún retraso en la entrega se produce un descenso de la fiabilidad de la entrega.

R38: La fiabilidad en la entrega influye en el nivel de servicio ofrecido. La fiabilidad en la entrega es otra de las variables que inciden en el nivel de servicio ofrecido a los clientes, siendo esta influencia de índole positivo (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R39: El retraso en la entrega influye en la satisfacción del cliente. Este enunciado señala que a medida que se produce algún retraso en la entrega se produce un descenso de la satisfacción del cliente, al haberse incumplido lo pactado positivo (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R40: La satisfacción del cliente influye en la competitividad. Esta expresión indica que el grado de satisfacción del cliente con el funcionamiento de nuestro sistema de distribución física afecta positivamente a la competitividad de la empresa (Watson y Pitt, 1989 ; Innis y La Londe, 1994).

R41: La competitividad influye en los pedidos recibidos. Esta relación muestra el efecto positivo que tiene la competitividad de la empresa sobre los pedidos recibidos de los clientes (Brandín Lorenzo, 1992).

R42: La satisfacción del cliente influye en los clientes satisfechos. Esta sentencia de tipo natural , pues si los cliente están satisfecho con la gestión del sistema de distribución física más clientes satisfechos existirán, y si la satisfacción del cliente se reduce también disminuirá el número de clientes satisfechos.

R43: Los clientes satisfechos influyen en los pedidos recibidos. Esta sentencia muestra el efecto positivo que tiene sobre los pedidos recibidos el número de clientes satisfechos con nuestro sistema de distribución física, pues repetirán nuevos pedidos, y mediante el boca oreja positivo harán que nuevos clientes realicen pedidos a la empresa (Kahl, 1995).

R44: Los pedidos recibidos influyen en la cartera de pedidos. Este enunciado afirma una relación lógica pues cuantos más pedidos se reciban mayor será la cartera de pedidos.

R45: Los pedidos atendidos influyen en los clientes satisfechos. Esta afirmación muestra el efecto positivo que tiene sobre la satisfacción del cliente el que le sea servido su pedido (Gutiérrez Casas y Prida Romero, 1998).

R46: Los pedidos atendidos influyen en la cartera de pedidos. Esta sentencia presenta una relación lógica: a medida que más pedidos sean atendidos menos pedidos quedarán por atender.

R47: La cartera de pedidos influye en la tasa de entrega. Esta relación, de carácter negativo, indica que cuanto mayor sea el volumen de pedidos pendientes de servir menor será la proporción de pedidos servidos.

R48: La tasa de entrega influye en los pedidos atendidos. Este enunciado recoge una influencia de tipo positivo, ya que cuanto mayor sea la tasa de entrega mayor será el número de pedidos atendidos.

R49: La tasa de entrega influye en el retraso en la entrega. Esta declaración muestra una influencia de índole negativa, ya que conforme aumente la tasa de entrega se reducirá el retraso en la entrega, e igual ocurre en sentido contrario, ya que una disminución en la tasa de entrega hará que sean más probables los retrasos al servir los pedidos.

R50: Los pedidos atendidos influyen en el coste de pedidos. Este enunciado refleja la relación evidente que supone que el coste servir lo pedidos será mayor cuantos más pedidos sean atendidos (Pau Cos, 1993).

R51: El retraso en la entrega influye en el coste del retraso. Esta relación positiva es evidente, ya que cuanto mayor sea el número de pedidos que se sirven con retraso mayor será el coste imputable a los mismos.

R52: La frecuencia ofertada influye en la frecuencia de pedidos. Esta afirmación, de carácter obvio, indica que los clientes aprovecharán la para adecuar la frecuencia con la que realicen sus pedidos a la frecuencia que les permita la empresa.

R53: Los pedidos recibidos influyen en los pedidos esperados. Este enunciado, presenta una relación de tipo positivo, pues la previsión de futuros pedidos, dependerá en cierta medida de lo pedidos que están siendo recibidos.

R54: Los pedidos esperados influyen en el riesgo de ruptura. Esta expresión, muestra una influencia de tipo positivo, ya que cuanto mayor sea el volumen de pedidos esperado mayor será la posibilidad de no poder atenderlo (Parra Guerrero, 1996).

R55: La cartera de pedidos influye en los pedidos atendidos. Esta afirmación, presenta una relación de signo positivo: cuanto mayor sea la cartera de pedidos mayor será el número de pedidos atendidos.

R56: La cartera de pedidos influye en el riesgo de ruptura. Este enunciado, presenta una conexión de índole positiva y obvia: cuantos mayor sea la cartera de pedidos mayor será la probabilidad de no poder atenderlos en las condiciones ofertadas (Parra Guerrero, 1996).

R57: Los clientes potenciales influyen en la demanda del mercado. Esta declaración recoge una conexión positiva: la demanda del mercado depende del número de clientes potenciales.

R58: La demanda del mercado influye en los pedidos recibidos. Esta sentencia presenta una relación de dependencia de condición positiva ya que los pedidos recibidos por la empresa dependerán de la demanda global del mercado en el que se compite.

R59: La demanda del mercado influye en la cuota de mercado. Esta relación es de tipo negativo, pues la demanda del mercado actúa como denominador en el cálculo de la cuota de mercado, y en consecuencia sus variaciones tendrán efectos contrarios.

R60: Los pedidos recibidos influyen en la cuota de mercado. Esta relación es exactamente la contraria a la anterior “R59 “, pues los pedidos recibidos son el numerador en la fórmula que determina la cuota de mercado.

R61: La cuota de mercado influye en los pedidos esperados. Este enunciado plantea una conexión positiva pues la cuota de mercado es un buen indicador de los pedidos esperados.

R62: Las existencias en almacén influyen en la tasa de entrega. Esta afirmación muestra la relación positiva que existe entre las existencias disponibles en almacén y la posibilidad de atender los pedidos.

R63: Los pedidos atendidos influyen en las existencias en almacén. Esta declaración refleja una conexión negativa: A medida que los pedidos sean atendidos se reducirán las existencias que permanecen almacenadas.

R64: Las existencias en almacén influyen en el plazo de entrega. Esta relación señala otra vinculación negativa, pues cuanto mayor sea el volumen de existencias disponibles en el almacén más corto podrá fijarse el plazo de entrega de los pedidos.

R65: La flota disponible influye en el plazo de entrega. Esta aserción apunta otra dependencia negativa: cuanto mayor sea la flota disponible, podrá fijarse un plazo de entrega menor.

R66: Las existencias en almacén influyen en la frecuencia ofertada. Este enunciado plantea una nexo positivo, ya que un mayor volumen de existencias en almacén permitirá ofrecer a los clientes una mayor frecuencia de pedidos.

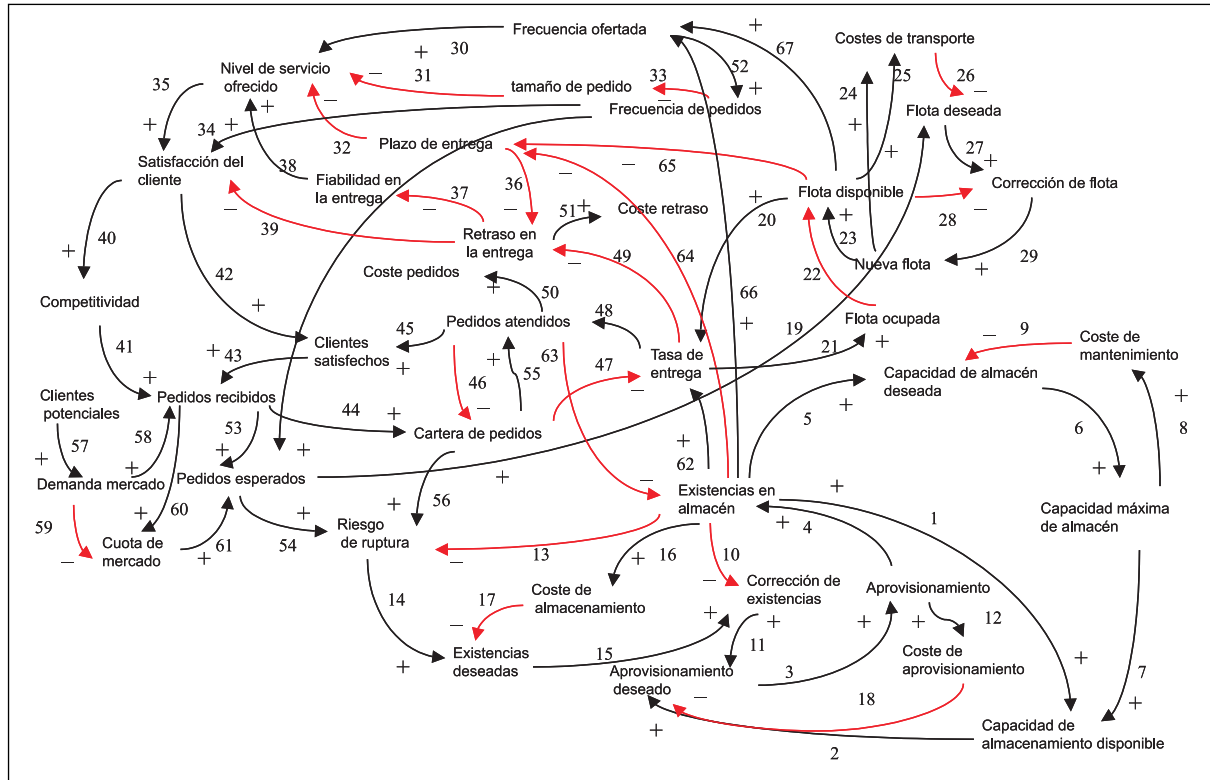
R67: La flota disponible influye en la frecuencia ofertada. Este enunciado plantea una relación positiva similar a la anterior: Cuanto mayor sea la flota disponible mayor podrá ser la frecuencia ofrecida a los clientes.

R68: La frecuencia de pedidos influye en los pedidos esperados. Esta afirmación expresa una relación evidente, ya que si el cliente puede realizar sus pedidos con mayor frecuencia, realizará un mayor número de pedidos.

4.2.3. El diagrama causal

El diagrama causal del sistema de distribución física contiene las variables que hemos expuesto y las relaciones que se producen entre ellas, representadas por flechas que unen las variables e indican el sentido de la influencia. Estas flechas vienen acompañadas de un número, que se corresponde con el orden en que se han explicado las relaciones, y un signo que expresa el carácter positivo o negativo de la influencia. que integrará la descripción primaria de los bucles de retroalimentación y supondrá una descripción elemental del sistema que se pretende modelar.

GRÁFICO 3
El diagrama causal



Una vez definido el diagrama causal, es necesario trasladarlo a un modelo matemático compuesto por una serie de ecuaciones, cuya misión es plasmar, de forma sintética, el funcionamiento real del sistema objeto de análisis. Gracias a este modelo matemático, se podrá simular el comportamiento del modelo ante distintas decisiones aplicadas, lo que permitirá observar las distintas interacciones entre las variables, así como las respuestas que se llevarán a cabo, desde ciertas áreas del sistema, cuando éstas se vean afectadas por las decisiones adoptadas en otras áreas (Alvarez Castaño, 1997).

Por último es necesario la evaluación del modelo, consistente en un análisis del mismo, así como su sometimiento a varios criterios de aceptabilidad, es preciso medir la sensibilidad del modelo básico ante la posible variación de las distintas variables.

5. CONCLUSIONES

En un trabajo que pretende incluirse en el área de modelización en marketing la primera conclusión ha de ser necesariamente relativa a la idoneidad del método utilizado, por ello concluimos que la dinámica de sistemas es una metodología adecuada para el análisis de las posibles políticas aplicables a un sistema de distribución física y para la medición del impacto de las mismas sobre los costes y el nivel de servicio conseguido.

Es decir, es posible crear un modelo teórico que recoja las variables que integran un sistema de distribución física y refleje las relaciones que se producen entre ellas, de tal forma que se puedan medir los efectos que la alteración en los valores de cualquier variable tienen sobre el funcionamiento del sistema, y se pueda conocer en qué medida ha afectado dicha variación al resto de las variables que lo integran.

Es posible gestionar la distribución física desde una orientación al marketing, analizando la importancia de la misma en la satisfacción del cliente y en la competitividad de la empresa, siendo ambas variables determinantes en el proceso de decisión de compra de los clientes y en consecuencia sobre la demanda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALET VIÑAGINES, J. (1997), "El Marketing Relacional", en *Dirección y Progreso*, núm. 154, pp. 18-27.
- ANDEL, T. (1998), "Warehousing's Wake-up Call", en *Transportation & Distribution*, vol. 39, junio, pp. 92-97.
- ANDERSON, R. E. (1973), "Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance", en *Journal of Marketing Research*, núm. 10, febrero, pp. 38-44.
- ARACIL, J. y GORDILLO, F. (1997), *Dinámica de Sistemas*, Alianza Universidad Textos, Madrid.
- BALLOU, R. H. (1991), *Logística Empresarial: Control y Planificación*, Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- BOWERSOX, D. J. (1990), "The Strategic Benefits of Logistics Alliances", en *Harvard Business Review*, núm. 68, julio-agosto, pp. 36-45.
- BRANDÍN LORENZO, J. A. (1992), "La Logística Empresarial y el Concepto de Coste Logístico Total", en *Alta Dirección*, núm. 164, pp. 100-112.
- COPACINO, W. C. (1994), "Getting Organized for the Late 90s", en *Traffic Management*, vol. 33 pp. 37-38.
- CHURCHILL, G. A. y SURPRENANT, C. (1982), "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction", en *Journal of Marketing Research*, núm. 19, noviembre, pp. 491-504.
- DÍEZ DE CASTRO, E. (1997), *Distribución Comercial (2 ed.)*, McGraw-Hill, Madrid.
- DOMÍNGUEZ MACHUCA, J.A. (1990), "La Necesidad de una Óptica Global en la Dirección de Empresas: Enfoque e Instrumento", en *Alta Dirección*, núm. 150, pp. 121-129.
- EDEN, C.,(1994), "Cognitive Mapping And Problem Structuring For System Dynamics Model Building", en *System Dynamics Review*, vol. 10, núm. 2-3, verano-otoño, pp. 257-276.
- FORRESTER, J. W. (1961), *Dinámica Industrial*, Ateneo, Buenos Aires.
- FORRESTER, J. W. (1968), *Principles of Systems*, Productivity Press, Portland.
- FORRESTER, J. W. (1972), *Dinámica Industrial*, Ateneo, Buenos Aires.
- FORRESTER, J. W. (1980), "Information Sources For Modeling The National Economy" en *Journal Of The American Statistics Association*, vol. 75, núm. 371, pp. 55-74.
- FORRESTER, J. W. (1997), "Políticas, Decisiones y Fuentes de Información para la Elaboración de Modelos", en *Revista Asturiana de Economía*, núm 10, pp. 17-52. Traducción al castellano de: Forrester, J. W. (1994), "Policies, Decisions and information sources for Modeling", en John D. W. Morecroft and John D. Sterman (eds): modeling for learning Organizations.
- FUENTE GARCÍA, D.; DÍAZ FERNÁNDEZ, A. y PINO DÍEZ, R. (1994), "Influencia de las Técnicas de Previsión sobre la Eficiencia de los Sistemas de Gestión de Stocks", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 3, núm. 2, pp. 25-46.
- GALÁN GONZÁLEZ, J. L. y MARTÍN ARMARIO, E. (1998), "Análisis de la Rentabilidad en el Sector de la Distribución en Europa", en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 7, núm. 1, pp. 21-32.
- GARCÍA RODRÍGUEZ, R. (1997), "Aprendizaje de la Organización, Juegos de Empresa y Dinámica de Sistemas", en *Revista Asturiana de Economía*, núm. 10, pp. 53-85.
- GILMOUR, P. y MILLER, J. G. (1980), "La Logística: su Gestión y Significado", en *Harvard-Deusto Business Review*, núm. 3, pp. 97-110.
- GILMOUR, P. (1982), "Customer Service: Differentiating by Market Segment", en *New Horizons*, pp. 37-44.
- GUTIÉRREZ CASAS, G. y PRIDA ROMERO, B. (1998), *Logística y Distribución Física*, McGraw-Hill, Madrid.

- HOMER, J.B. (1996), "Why We Iterate: Scientific Modeling In Theory And Practice", en *System Dynamics Review*, vol. 12, núm. 1, primavera, pp. 1-19.
- INNIS, D. E. y LA LONDE, B. J. (1994), "Modelling the Effects of Customer Service Performance On Purchase Intentions In the Channel", en *Journal of Marketing Theory & Practice*, vol. 2, pp. 45-60
- INNIS, D. E. y LA LONDE, B. J. (1994), "Customer service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", en *Journal of Business Logistics*, vol. 15, pp. 1-27
- JOHNSON, J. L. (1998), "Face to face with Robert Hutchinson", en *Discount Merchandiser*, vol. 38, diciembre, pp. 10-11.
- KAHL, J. JR. (1995), "The Customer Satisfaction/Logistics Interface", en *Journal of Business Logistics*, vol. 16, núm. 2, pp. 1-18.
- KORPELA, J. y TUOMINEN, M. (1996), "A Decision Aid in Warehouse Site Selection", en *International Journal of Production Economics*, vol. 45, agosto, pp. 169-180.
- KOTLER, Ph. (1995), *Dirección de Marketing*. (8ª ed.). Prentice Hall, Madrid.
- KYJ, L. S. y KYJ, M. J. (1989), "Customer Service: Product Differentiation in International Markets", en *International Journal of Physical Distribution and Material Management*, vol. 19, núm. 1, pp. 30-38.
- LANCIONI, R. y KYJ, M. (1989), "Is a Global Customer Service Policy Desirable?", en *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, vol. 19, pp. 10-13.
- LEKASHMAN, R. y STOLLE, J. F. (1965), *The total cost approach to distribution*, Business Horizons, núm. 8, pp. 33-46.
- MARR, N. E. (1987), "Understanding Customer Service for Increased Competitiveness", en *International Marketing Review*, otoño, pp. 45-53
- MARR, N. E. (1990), "Customer Services Off the Peg or Tailor Made?", en *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 20, pp. 6-9.
- MÉNDEZ, J.L. (1995), "Una Aproximación a la Logística", en *Distribución y consumo*, octubre-noviembre, pp. 10-24.
- MILLING, P. M. (1996), "Modeling Innovation Processes for Decision Support and Management Simulation", en *System Dynamics Review*, vol. 12, núm. 3, pp. 211-234
- MINAHAN, T. (1997), "Are Buyers Gumming up the Supply Chain?", en *Purchasing*, vol. 122, enero, pp. 79-80.
- MORECROFT, J. D. W. (1986), "The Dynamics of Fledgling High-Tecnólogy Growth Market: Understanding and Managing Growth Cycles", en *System Dynamics Review*, vol. 2, núm. 1, verano, pp. 36-61
- MURPHY, P. R. y DALEY, J. M. (1994), "A Framework for Applying Logistical Segmentation", en *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, vol. 24, pp. 13-19.
- NYE, S. (1998), "Value-added Technology for Logistics", en *Logistics Focus*, vol. 6, julio-agosto, pp. 2-6.
- OLIVER, R. L. y SWAN, J. E. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Study Approach", en *Journal of Marketing*, vol. 53, abril, pp. 21-35.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1984), *La Corporación Cibernética*, CEMCI, Granada.
- ORTIGUEIRA BOUZADA, M. (1993), *La Implantación de la Contabilidad Financiera en la Administración de la Xunta de Galicia*, Xunta de Galicia. Consellería de Economía e Facenda, Santiago de Compostela.
- PARRA GUERRERO, F. (1993), *Gestión de Stocks*, Esic, Madrid.
- PAU COS, J. (1993), *Manual de Logística para la Distribución Comercial*, Ibergráficas S.A., Madrid.
- PERRAULT, W. D. y RUSS, F. A. (1976), "Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions", en *Journal of Marketing*, núm. 40, abril, p. 8, en Ballou (1991), op. cit.
- RICHARDSON, G. P. y PUGH, A. L. (1981), *Introduction to System Dynamics Modeling with DYNAMO*, Productivity Press, Portland.
- SALMOND, D. y SPEKMAN, R. (1991), "A Strategic Approach to Managing Buyer-Seller Relationships", en *European Journal of Marketing*, núm. 25, pp. 22-37
- SCOTT, D. (1989), "Marketing, Logistics and Inventory", en *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, vol. 19, pp. 26-30
- SENGE, P. M. (1993), *La Quinta Disciplina. El arte y la práctica de la organización abierta al aprendizaje*, Juan Granica, S.A., Barcelona.

- SHAPIRO, R. D. (1984), "Get Leverage from Logistics", en *Harvard Business Review*, núm. 62, mayo-junio, pp. 119-126.
- SORET DE LOS SANTOS, I. (1994), *Logística Comercial y Empresarial*, Esic, Madrid.
- STERLING, J. U. y LAMBERT, D. M. (1987), "Establishing Customer Service Strategies Within the Marketing Mix", en *Journal of Business Logistics* vol. 8, núm. 1, pp. 1-30.
- STERLING, J. U. y LAMBERT, D. M. (1989), "Customer Service Research, Past, Present and Future", en *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, vol. 19, núm. 2, pp. 1-23.
- STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I., COUGHLAN, A. T. y CRUZ ROCHE, I. (1998), *Canales de Comercialización*, 5ª ed., Prentice Hall, Madrid.
- SWAN, J. E. y OLIVER, R. L. (1989) "Postpurchase Communication by Consumers", en *Journal of Retailing*, núm. 65, verano, pp. 516-533.
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. A. (1986), "Análisis de un Sistema de Distribución Comercial Mediante Simulación", en *Esic Market*, enero-marzo, núm. 86, pp. 133-145.
- TUCKER, F. G. (1983), "Creative Customer Service Management", en *International Journal of Physical Distribution and Materials Management*, vol. 13, núm. 3, pp. 34-50.
- TYNDALL, G. (1990), "Time-Based Management in Keeping with Customer Needs", en *Marketing News*, vol. 24, agosto, p. 9.
- VENNIX, J. A. y GUBBELS, J. W. (1992), "Knowledge Elicitacion in Conceptual Model Building: A case Study in Modeling a Regional Dutch Health Care", en *System European Journal of Operational Resarch*, núm. 59, pp. 85-101.
- WAGNER, W. B. (1987), "Customer Service in Industrial Marketing: Hedge Against Competition", en *European Journal of Marketing*, vol. 21, núm. 7, pp. 7-17.
- WEST, A. (1991), *Gestión de la Distribución Física*, Díaz de Santos, Madrid.
- WILLS, G.; KENNEDY, S. H; CHEESE, J. y RUSHTON, A. (1990), "Maximizing Market Effectiveness: Place Decisions", *Management Decision*, vol. 28, pp. 70-85.
- WOLSTENHOLME, E. F. (1992), "The Definition and application of a Stepwise Approach to model Conceptualisation and Analysis", en *European Journal of Operational Research*, núm. 59, pp. 123-136.

Incorporación de las características del consumidor en la búsqueda de segmentos latentes en el mercado: Aplicación en el contexto de selección de establecimiento minorista

ÓSCAR GONZÁLEZ BENITO
LIBIA SANTOS REQUEJO
Universidad de Salamanca¹

RESUMEN

El propósito de este estudio es profundizar en las posibilidades de los modelos probabilísticos de elección discreta con efectos aleatorios como instrumentos analíticos para identificar segmentos latentes de mercado. En concreto, se considera la inclusión de variables caracterizadoras de los consumidores como determinantes de la probabilidad de pertenencia a los distintos segmentos latentes, es decir, como determinantes de los distintos patrones de respuesta a los atributos caracterizadores de la oferta comercial. Esto supone anticipar explícitamente la caracterización a posteriori propia de un proceso de segmentación. Junto con una revisión de los fundamentos teóricos, formulaciones y aspectos prácticos que conforman el referido enfoque de modelización, se describe una aplicación empírica en el contexto de selección de establecimiento minorista. Específicamente, se analiza el papel de la clase social como factor determinante de la predisposición a comprar en hipermercado frente a otras formas comerciales alternativas. Los resultados demuestran la existencia de segmentos con distintos niveles de respuesta al hipermercado que además se corresponden con perfiles socioeconómicos distintos.

¹ Dirección de Contacto: Departamento de Análisis Económico y Contabilidad, Facultad de Economía y Empresa, Universidad de Salamanca, Campus Miguel de Unamuno, 37007 Salamanca. Teléfono: 923 294 400 (extensión 3508). Fax: 923 294 715. Correo electrónico: oscarb@gugu.usal.es libia@gugu.usal.es

Palabras clave: modelos de elección discreta, heterogeneidad del mercado, modelos de efectos aleatorios, segmentos latentes, variables sociodemográficas, selección de establecimiento minorista.

Keywords: discrete choice models, market heterogeneity, random effects models, latent segments, socio-demographic variables, store choice.

1. INTRODUCCIÓN

Las decisiones de compra de un consumidor pueden entenderse como el resultado de una evaluación de la oferta percibida en base a sus necesidades y motivaciones. Puede hablarse por tanto de dos componentes explicativas de la elección realizada por el consumidor, una relativa a la oferta disponible y otra relativa a los criterios de valoración. Cualquier determinante de la elección puede ser interpretado según su incidencia sobre estas dos dimensiones.

En muchos casos, la modelización empírica de la elección del consumidor se ha centrado únicamente en representar la relación entre los atributos de la oferta comercial existente y la respuesta del consumidor. En estudios de corte transversal, esto implica analizar perfiles o pautas de respuesta comunes a la población de interés, obviando la heterogeneidad del mercado, esto es, la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores. Puesto que esta heterogeneidad es la raíz del principio de segmentación en la estrategia de marketing, la modelización explícita de sus implicaciones en las decisiones de compra puede mejorar sustancialmente la capacidad explicativa de las propuestas. También las posibilidades predictivas pueden verse incrementadas al establecerse una representación más precisa de los mecanismos subyacentes a la respuesta de mercado.

Los planteamientos más habituales para considerar la heterogeneidad del mercado en los modelos de elección se han centrado en evaluar el papel de las variables caracterizadoras del consumidor, por cuanto su relación con las motivaciones conducentes a la decisión de compra. Otro enfoque de más reciente desarrollo consiste en interpretar la heterogeneidad de mercado como un fenómeno latente que se formaliza asumiendo que la parametrización del modelo difiere a través de los consumidores de acuerdo a una distribución de probabilidad. Este enfoque de *efectos aleatorios* permite identificar la existencia de segmentos latentes en el mercado de acuerdo a las preferencias y beneficios buscados, así como establecer criterios de correspondencia entre dichos segmentos y los consumidores. De este modo, es posible realizar a posteriori una caracterización socioeconómica, geodemográfica o psicográfica de los grupos detectados que mejore su utilidad para la planificación estratégica de marketing. Como suele ser habitual en los estudios ligados a la elección del consumidor, la mayor parte de las contribuciones empíricas en esta línea se han centrado en a elección de marca, existiendo ya algunas aportaciones relevantes en el contexto español (Cavero y Cebollada, 1999 y 2000). No obstante, la técnica también ha sido aplicada en el contexto de selección de establecimiento minorista (Dunn *et al.*, 1987; Reader, 1993), y testada en el mercado minorista español (González Benito y Santos Requejo, 2000).

El propósito de este artículo es profundizar en las posibilidades esta técnica de modelización latente considerando la inclusión de las variables caracterizadoras del consumidor en el modelo de efectos aleatorios. Esto supone anticipar la caracterización a posteriori propia del proceso de segmentación. Concretamente, se parte de la línea de trabajo propuesta por Gupta y Chintagunta (1994) y Kamakura *et al.* (1994), y se describe una aplicación en el contexto de elección de establecimiento minorista. Se trata de estudiar el papel de la clase social como determinante de la predisposición a la compra en hipermercado frente a otras formas comerciales alternativas.

Los contenidos se dividen en dos secciones centrales. Primeramente, se realiza una breve descripción de los supuestos, formulaciones, implicaciones prácticas y propiedades de la técnica de modelización en cuestión. A continuación se describen el planteamiento teórico, la metodología y los resultados de la aplicación aludida. En un último apartado sintetizan las principales conclusiones.

2. MODELOS DE ELECCIÓN Y HETEROGENEIDAD DEL MERCADO

Esencialmente, los modelos explicativos de elección discreta representan la respuesta del consumidor a un conjunto de estímulos definidos por la oferta comercial existente (para una revisión consultar, por ejemplo, Corstjens y Gautschi, 1983; Lilien *et al.*, 1992, cap. 2; Roberts y Lilien, 1993; o Cebo-llada, 1997). Dado el carácter cualitativo de la elección, los enfoques más extendidos parten de un planteamiento probabilista donde la variable dependiente a explicar es la probabilidad de seleccionar una alternativa de entre las posibles. La relación funcional asumida depende de un conjunto de parámetros cuya estimación permite evaluar e incluso pronosticar el impacto de las estrategias y tácticas competitivas en el comportamiento del público objetivo.

Como queda patente, el énfasis tradicional está en relacionar las características de la oferta con la decisión de compra del consumidor. Sin embargo, la aplicación de dichos modelos en estudios de corte transversal establece una función de respuesta común a todo el mercado, obviando la existencia de segmentos con distintos perfiles de respuesta y beneficios buscados. Por tanto, la heterogeneidad de gustos y preferencias de los consumidores surge como una componente explicativa adicional a tener en cuenta en esta línea de modelización, no solo por las mejoras en la capacidad de representación, sino por sus implicaciones para la segmentación del mercado.

Puesto que la diversidad de gustos y preferencias de los consumidores puede entenderse determinada por sus características geodemográficas, socioeconómicas o psicográficas, los procedimientos más habituales para considerar la heterogeneidad del mercado se han centrado en incorporar dichas variables. De hecho, las características del consumidor pueden interpretarse como variables explicativas con la única salvedad de que difieren sólo a través de los consumidores y no a través de las alternativas de elección, es decir, son específicas del decisor (Ben-Akiva y Lerman, 1985). Otra alternativa considerada en la literatura es la segmentación a priori de la población estimando distintos parámetros para cada grupo (ej. Currim, 1981; Gensch, 1984 y 1985; Hortman *et al.*, 1990; González-Benito *et al.*, 2000; González Benito 2000 y 2001; González-Benito y Santos-Requejo, próximo) o incluso distintas formas funcionales del modelo (Gensch, 1987). En cierto modo, esta posibilidad puede entenderse como una extensión de la anterior.

Además de estos planteamientos básicos, existe un enfoque más reciente que incorpora la heterogeneidad transversal del mercado asumiendo los parámetros o coeficientes de respuesta propios de cada consumidor distribuidos estocásticamente sobre la población de interés. Se habla entonces de *modelos de elección con efectos aleatorios* (Chintagunta *et al.*, 1991). Cuando la distribución en cuestión es discreta, el planteamiento equivale a asumir la existencia de segmentos latentes. En este contexto, aunque las características de los consumidores pueden utilizarse para perfilar a posteriori dichos segmentos, también pueden incorporarse directamente en el modelo como determinantes de la probabilidad de pertenencia a cada segmento. En los epígrafes sucesivos se describen brevemente estas propuestas precisando los supuestos y formulaciones implicadas.

2.1. Modelos probabilísticos de elección discreta con efectos aleatorios

Básicamente, un modelo probabilístico de elección discreta representa la probabilidad P_{it} de que un consumidor i en la ocasión t seleccione la alternativa j como una función parametrizada f_j de un conjunto de variables X_{it} caracterizadoras de la oferta comercial para dicho consumidor en dicha ocasión. Sujetos a una parametrización b , esta relación puede resumirse en la siguiente expresión:

$$P_{it}(j|\beta) = f_j(X_{it}|\beta) \quad [1]$$

El marco teórico más habitual en la introducción de este tipo de modelos es el referido como *teoría de utilidad aleatoria* (Manski, 1977). En consonancia con la teoría microeconómica, se basa en el principio de maximización de la utilidad, y justifica el tratamiento probabilista entendiendo que la medida de la utilidad como función parametrizada de las variables explicativas está sujeta a un error aleatorio.

Dentro de los múltiples modelos que pueden derivarse de este enfoque, destacan los modelos logit (McFadden, 1974), cuya formulación se obtiene asumiendo una distribución doble exponencial en los referidos errores.

La consideración de parámetros específicos para cada consumidor implica la calibración del modelo con datos de corte longitudinal, es decir, con su historial de compras. En concreto, la sucesión de elecciones de compra realizadas a lo largo de un período de tiempo junto con el contexto en el que se han realizado, esto es, los valores de las variables explicativas. Así, dado un historial de compras T_i del consumidor i , la probabilidad del mismo viene dada, asumiendo independencia de cada una de las acciones de compra, por la expresión:

$$P_i(T_i|\beta) = \prod_{t \in T_i} \prod_{j \in M} P_{it}(j|\beta)^{d_{ijt}} \quad [2]$$

donde d_{ijt} valora 1 cuando el consumidor i en la ocasión t selecciona la alternativa j de entre el conjunto M de posibles alternativas, y valora 0 en caso contrario. Esta expresión define la función de verosimilitud cuya optimización proporciona estimadores de máxima verosimilitud.

Sin embargo, esta posibilidad no resulta operativa en muchos casos, fundamentalmente por la insuficiente disponibilidad de información sobre cada consumidor individual. La práctica habitual consiste entonces en la utilización de datos de corte transversal, lo cual supone asumir parámetros comunes a todos los consumidores. Dada una muestra N de consumidores, la probabilidad de dicha muestra, esto es, la función de verosimilitud L a optimizar, viene dada por la expresión:

$$L = \prod_{i \in N} P_i(T_i|\beta) \quad [3]$$

donde el historial de compras del consumidor se reduce a una única elección en caso de información estrictamente transversal.

Este planteamiento asume un perfil de respuesta común a la población de interés, ignorando la heterogeneidad de gustos y preferencias de los consumidores que la componen. Puesto que esta diversidad fundamenta el principio de segmentación en la estrategia de marketing, resulta deseable considerarla explícitamente en la modelización para mejorar sus posibilidades tanto explicativas como predictivas. Una posibilidad, aplicable en cualquier ámbito de modelización de marketing (Lilien *et al.*, 1992, anexo a), es interpretar los parámetros del modelo de acuerdo a una distribución de probabilidad. En el contexto de los modelos de elección de compra, este enfoque es referido como *efectos aleatorios*, como contraposición al enfoque de *efectos fijos*, consistente en la estimación de parámetros individualizados (Chintagunta *et al.*, 1991).

Formalmente, si se asume que los parámetros están distribuidos de acuerdo a una función de densidad conjunta $g(\beta)$, la probabilidad del historial de compras de un consumidor independientemente de cuales sean sus parámetros exactos de respuesta está dada por:

$$P_i(T_i) = \int P_i(T_i|\beta) \cdot g(\beta) \partial\beta \quad [4]$$

de modo que los parámetros originales son sustituidos por los que conforman la distribución de probabilidad en cuestión. Dichos parámetros pueden estimarse empíricamente combinando datos longitudinales y transversales. La función de verosimilitud cuya optimización proporciona los estimadores máximo verosímiles se deriva de modo análogo al caso transversal [3] pero incorporando la nueva formulación:

$$L = \prod_{i \in N} P_i(T_i) \quad [5]$$

Las aplicaciones de este tipo de modelos han sido muchas (ej. Kamakura y Russell, 1989; Chintagunta *et al.*, 1991; Gonul y Srinivasan, 1993; Zenor y Srivastava, 1993; Jain *et al.*, 1994; Vilcassim y Chintagunta, 1995; Dillon y Gupta, 1996; Allembly *et al.*, 1998). En algunos casos la heterogeneidad

es asumida para todos los parámetros de respuesta, mientras que en otros se le atribuye únicamente a parámetros de utilidad intrínseca propios de cada una de las alternativas de elección. La consideración de estructuras factoriales dentro en este último tipo de parámetros permite evaluar el posicionamiento competitivo de las marcas competidoras (ej. Elrod, 1988; Chintagunta, 1994). También se ha considerado la modelización conjunta del efecto de la heterogeneidad y el comportamiento de compra pasado (Roy *et al.*, 1996; Gupta *et al.*, 1997; Seetharaman y Chintagunta, 1998; Chintagunta, 1998). Algunas aplicaciones han considerado efectos aleatorios en representaciones anidadas del proceso de elección (ej. Chintagunta, 1992; Kamakura *et al.*, 1996). Otras han considerado extensiones para modelizar simultáneamente distintas decisiones en el comportamiento de compra (Bucklin y Gupta, 1992; Chintagunta, 1993; Bucklin *et al.*, 1998; Arora *et al.*, 1998). Aunque la mayoría de estas aplicaciones se han centrado en la modelización tipo *logit*, existen otras aplicaciones con modelos también derivados de la teoría de utilidad aleatoria, como los tipo *probit* (ej. McCulloch y Rossi, 1992; Elrod y Keane, 1994; Chintagunta y Honore, 1996; Rossi *et al.*, 1996; Murthi y Srinivasan, 1998)

2.2. Segmentación latente

Los modelos de elección discreta con efectos aleatorios requieren establecer una distribución de probabilidad para aquellos parámetros de respuesta cuyos valores se asuman heterogéneos en la población de interés. Un primer enfoque considerado en la literatura es el paramétrico, consistente en asumir una distribución continua conocida, como la gamma o la normal (ej. Gonul y Srinivasan, 1993; Allembly *et al.*, 1998). Un segundo enfoque también generalizado es el consistente en asumir una distribución discreta en los parámetros de respuesta, lo cual es equivalente a suponer la existencia de un conjunto de segmentos latentes caracterizados por un perfil de respuesta (ej. Kamakura y Russell, 1989; Vilcassim y Chintagunta, 1995; Dillon y Gupta, 1996). Este último planteamiento puede entenderse como una aproximación del primero donde se evita especificar a priori la forma de la distribución de probabilidad en cuestión (Chintagunta *et al.*, 1991). Dicha propiedad, junto con lo intuitivo de su interpretación, lo convierten en el enfoque más adecuado cuando la disponibilidad de datos lo hace viable.

Específicamente, asumir una distribución discreta en la parametrización β equivale a suponer la existencia de un conjunto S de posibles perfiles de respuesta $\{b_s\}_{s \in S}$ con probabilidades asociadas $\{P(s)\}_{s \in S}$. Esto es lo mismo que asumir la existencia de un conjunto de segmentos latentes con determinados patrones de beneficios buscados y con determinados tamaños relativos. La adaptación de esta configuración discreta al modelo general desarrollado [4] conduce a la siguiente expresión:

$$P_i(T_i) = \sum_{s \in S} P_i(T_i | \beta) \cdot P(s) \tag{6}$$

La única especificación que debe hacerse previa a la operacionalización del modelo es la relativa al número de segmentos latentes. El número de parámetros de respuesta implicados queda entonces multiplicado por el número de segmentos considerados. A estos se añaden otros parámetros ligados a las probabilidades de pertenencia a cada segmento, es decir, al tamaño relativo de dichos segmentos. Puesto que dichas probabilidades deben sumar la unidad, se corresponden con tantos parámetros como número de segmentos menos uno.

Una vez estimado el modelo, se dispone de información sobre los perfiles de respuesta de los segmentos latentes y sobre sus tamaños relativos. Además, es posible evaluar la pertenencia de los consumidores a cada uno de los segmentos identificados a partir de sus historiales de compras. Concretamente, es posible computar la probabilidad P_i de que el consumidor i pertenezca al segmento r de S una vez conocido su historial de compras T_i . Se trata de una aplicación directa del Teorema de Bayes, siendo:

$$P_i(r | T_i) = \frac{P_i(T_i | r) \cdot P(r)}{\sum_{s \in S} P_i(T_i | s) \cdot P(s)} \tag{7}$$

A partir de esta información es posible establecer una clasificación basándose, por ejemplo, en asignar el consumidor al segmento con la máxima probabilidad de pertenencia. Aunque este procedimiento

de evaluación y clasificación es propio del enfoque discreto, algunos estudios han desarrollado modelos y procedimientos para el caso continuo o paramétrico que también permiten estimar parámetros individualizados para cada consumidor (ej. Rossi y Allembly, 1993; Arora et al., 1998).

2.3. Incorporación de variables caracterizadoras del consumidor

Una vez establecida una segmentación basada en las pautas de respuesta a la oferta comercial, resulta relevante establecer una caracterización de los grupos identificados en función de variables socioeconómicas, geodemográficas o psicográficas de sus miembros a fin de mejorar su accesibilidad y accionabilidad. En el contexto de los modelos de elección con efectos aleatorios, el procedimiento más sencillo es relacionar a posteriori los grupos definidos en un proceso de clasificación con las variables de interés (ej. González Benito y Santos Requejo, 2000). Otra posibilidad propuesta en la literatura, y que no requiere una regla de asignación, es regresionar las probabilidades de pertenencia a los segmentos basadas en el historial de compras, calculadas según [7] para cada consumidor, por las variables que los caracterizan (ej. Bucklin y Gupta, 1992).

Gupta y Chintagunta (1994) y Kamakura *et al.* (1994) sugieren un procedimiento, basado en la propuesta previa de Dayton y MacReady (1988), para incorporar directamente en el modelo las variables caracterizadoras de los consumidores. Se basa en interpretar las probabilidades de cada perfil de respuesta, es decir, los tamaños relativos de cada segmento, como magnitudes propias de cada consumidor determinadas por sus características. Es decir, en lugar de entender la probabilidad asociada a cada segmento s como un parámetro fijo, se asume como una magnitud propia de cada consumidor i , que es función h_s de sus características Y_i de acuerdo a una familia de parámetros g . Esta propuesta puede sintetizarse en la siguiente expresión:

$$P_i(s) = h_s(Y_i|\gamma) \quad [8]$$

De este modo, el modelo también considera la información contenida en las características del consumidor y cuantifica sus implicaciones en las decisiones de compra. La expresión definitiva sólo difiere de [6] en cuanto que las ponderaciones propias de cada segmento son funciones parametrizadas y no constantes a estimar:

$$P_i(T_i) = \sum_{s \in S} P_i(T_i|\beta_s) \cdot P_i(s) \quad [9]$$

Análogamente, las características del consumidor sirven para evaluar la pertenencia a cada segmento a partir de los historiales de compra simplemente adaptando el procedimiento resumido en la expresión [7]:

$$P_i(r|T_i) = \frac{P_i(T_i|r) \cdot P_i(r)}{\sum_{s \in S} P_i(T_i|s) \cdot P_i(s)} \quad [10]$$

Esto implica la consideración de los rasgos del consumidor en los posibles criterios de clasificación de los consumidores planteados a partir de estos valores. Es más, cuando la configuración de las probabilidades de pertenencia al segmento es suficientemente explicativa, éstas pueden utilizarse para clasificar a los consumidores potenciales sin necesidad de conocer sus historiales de compra.

3. APLICACIÓN EMPÍRICA EN LA ELECCIÓN DE ESTABLECIMIENTO

Una vez establecido el marco metodológico en el que se centra este estudio, y como ha sido anunciado previamente, el resto de contenidos se centran en describir una aplicación en el contexto de selección de establecimiento, o más concretamente, de formato comercial. El desarrollo se desglosa en los siguientes epígrafes. Primeramente se presenta y justifica el modelo de partida y su formalización

empírica. A continuación se estudian los efectos aleatorios para detectar posibles segmentos latentes y analizar su relación con las características del consumidor. Los resultados se comparan con la versión del modelo de efectos aleatorios básico sin variables del consumidor, que ya ha sido abordado en un trabajo previo (González Benito y Santos Requejo, 2000).

3.1. Modelo de partida

La finalidad de la aplicación que se propone consiste en identificar segmentos latentes de acuerdo a la predisposición a comprar en hipermercado frente a otras alternativas. Dicha predisposición se entiende como el atractivo propio del hipermercado independiente de la disponibilidad de los distintos formatos comerciales, es decir, independiente de la cobertura espacial alcanzada por la oferta minorista en el entorno del consumidor. Esto se formaliza mediante un modelo logit de elección binaria que representa la probabilidad de elegir el hipermercado en una ocasión de compra y que, adoptando la notación de [1], puede expresarse como:

$$P_{ih}(h|\alpha_h) = \frac{1}{1 + \exp(-\alpha_h - \sum_{k \in K} \beta_k X_{ikh})}$$

donde α_h denota un parámetro correspondiente a la predisposición a comprar en hipermercado, o utilidad intrínseca del hipermercado, y los β_k denotan parámetros de respuesta a un conjunto K de variables explicativas X_{ikh} describiendo la cobertura alcanzada por los formatos comerciales competidores en el entorno del consumidor. En el contexto de la teoría de utilidad aleatoria, se entiende que la utilidad del hipermercado frente a otras formas comerciales depende de su atractivo intrínseco y de la disponibilidad de oferta en el entorno espacial del consumidor. Puesto que el interés se centra en estudiar la heterogeneidad de mercado únicamente respecto al parámetro de predisposición, este es el único parámetro que condiciona la probabilidad de elección en la notación utilizada.

Adicionalmente, la probabilidad de pertenencia a los posibles segmentos latentes se entiende condicionada por la clase social de los consumidores. Dicha variable caracterizadora se entiende como nominal aunque pueda tener una interpretación ordinal, es decir, establece un conjunto de categorías socioeconómicas cuyo efecto es analizado independiente. Específicamente, la relación [8] se asume con una forma logit multinomial como sigue:

$$P_i(r) = \frac{\exp(\sum_{c \in C} \gamma_{cr} Y_c)}{\sum_{s \in S} \exp(\sum_{c \in C} \gamma_{cs} Y_c)}$$

donde, para cada clase social c del conjunto C de posibles, Y_c denota una variable binaria diferenciando los consumidores en dicha categoría, y γ_{cs} denota un parámetro relativo a su efecto en la probabilidad de pertenencia al segmento s . Dado el carácter relativo de la formulación, es preciso tomar uno de los segmentos como referencia con parámetros nulos para poder estimar el resto.

3.2. Datos, elaboración y configuración definitiva del modelo

La información relativa al comportamiento de compra de los consumidores procede del Panel de Consumidores de DYPANEL. Concretamente, se refiere a la compra de productos de alimentación no perecedera de 443 panelistas residentes en el Área Metropolitana de Madrid durante los segundos trimestres de 1997 y 1998. Debido a las limitaciones de los datos, los historiales de compra de cada consumidor aludidos en la expresión [2] fueron aproximados identificando cada ocasión donde se elige el hipermercado con las semanas en las que se apunta la existencia de compras en el mismo, y cada ocasión donde se elige otro formato comercial con las semanas en las que se registra la realización de compras en otras formas comerciales, diferenciado 5 posibles. Esto suma 20.755 elecciones para todos los consumidores, de las cuales en el 18,4% se optó por el hipermercado. Una correlación de ,998 (sign. ,000) entre la cuota de gasto en hipermercados y la cuota de elecciones en hipermercado a través

de panelistas y trimestres es suficiente para considerar que la variable dependiente computada de este modo es un indicador adecuado de la respuesta de mercado.

En cuanto al computo de las variables explicativas de cobertura espacial del mercado de los formatos comerciales competidores, la información base consiste en el Censo de Supermercados de ALI-MARKET para los periodos estudiados. Los formatos comerciales distinguidos se corresponden con los establecidos por esta fuente: (1) hipermercado, (2) mediana superficie, (3) supermercado, (4) descuento con parking, y (5) tienda de descuento. Como posibles medidas de la cobertura alcanzada en el entorno del consumidor se consideran dos tipos de variables (ver González Benito, 2001, para más detalles): por un lado, (1) la ‘distancia al establecimiento más próximo’ dentro del formato comercial; por otro lado, (2) la ‘presencia en el entorno del consumidor’ de un formato computada como el número de metros cuadrados de superficie de ventas ubicados en un radio determinado en torno al consumidor. El computo de estas variables se realizó a partir de las coordenadas espaciales de panelistas y establecimientos obtenidas mediante el Sistema de Información Geográfica de MOSAIC.

Puesto que son muchas las posibles variables de cobertura para cada formato comercial –la distancia al establecimiento más próximo y variables de presencia en el entorno del consumidor para una sucesión creciente de radios– fue preciso seleccionar las más adecuadas. Considerando una única variable por cada formato comercial, y basándose en la máxima verosimilitud alcanzada por el modelo transversal sin efectos aleatorios, estimado según [3], la configuración más propicia aparece, junto con los resultados de estimación, en el Cuadro 1. La cobertura del hipermercado queda representada por la distancia al más próximo, mientras que la cobertura de la mediana superficie, el supermercado, el descuento con parking y la tienda de descuento queda representada por la presencia en un entorno del consumidor de 3; 0,75; 0,75 y 0,5 km. respectivamente. Los signos de los parámetros de respuesta son los esperados, una mayor distancia al hipermercado o una mayor presencia de los formatos competidores inciden negativamente en la capacidad de atracción del hipermercado. Del parámetro de predisposición o utilidad intrínseca resulta que, para valores nulos de las variables explicativas, el 37,8% de las elecciones se decantarían por el hipermercado.

CUADRO 1
Especificación definitiva del modelo, resultados de estimación sin segmentación

<i>Predisposición a la compra en hipermercado (α_h)</i>				
Segmento	Parámetro	Error Típico	t	Sign. ⁽¹⁾
Segmento único	-0,495685	0,012801	-38,720440	,000
<i>Variables explicativas de cobertura espacial (β_k)</i>				
Variable	Parámetro	Error Típico	t	Sign. ⁽¹⁾
Hipermercado (distancia)	-0.000149	0.000004	-35,671088	,000
Mediana superficie (3 km.)	-0.000037	0.000001	-29,200272	,000
Supermercado (0,75 km.)	-0.000186	0.000006	-32,276389	,000
Descuento con parking (0,75 km.)	-0.000234	0.000045	-5,181837	,000
Tienda de descuento (0,5 km.)	-0.000401	0.000023	-17,196297	,000
<i>Verosimilitud</i>				
Log-Máxima Verosimilitud	9442,1370			

(1) La significatividad del contraste t ha sido calculada tomando el número de panelistas como número de observaciones.

En cuanto a las variables caracterizadoras del consumidor, es decir, el nivel socioeconómico aludido previamente, se consideró la clasificación establecida por DYMPANEL para sus panelistas. La muestra resulta dividida en cuatro categorías de clase social: (1) baja, (2) media-baja, (3) media y (4) alta y media-alta. Estos grupos constituyen el 16,3%; 21,4%; 35,2% y 27,1% de la muestra, respectivamente.

3.3. Búsqueda de segmentos latentes

Como ha sido precisado en la descripción de la técnica, el enfoque discreto en la modelización de efectos aleatorios únicamente requiere especificar el número de segmentos latentes a identificar. A este respecto, el procedimiento habitual consiste en estimar el modelo para distinto número de segmentos y seleccionar el más adecuado en base a algún criterio estadístico. Los más habituales son el Criterio de Información de Bayes (*Bayes Information Criterion*, BIC) y el Criterio de Información de Akaike (*Akaike's Information Criterion*, AIC), aunque existen otros o extensiones de éstos. El primero tiene una interpretación más intuitiva y exigente, definiéndose como:

$$BIC = -(\log - \text{máxima verosimilitud}) + (1/2) \cdot (\text{n}^\circ \text{ de parámetros}) \cdot Ln (\text{n}^\circ \text{ de observaciones})$$

El Cuadro 2 recoge el valor del criterio BIC para varios modelos en número creciente de segmentos latentes. El mínimo detectado en la solución para 4 segmentos sugiere que ésta es la solución más apropiada.

CUADRO 2
Criterio de Información de Bayes (BIC) según el número de segmentos latentes

Modelo para:	Verosimilitud	Parámetros	Nº elecciones	BIC
1 segmento	-9442,1370	6		9471,9586
2 segmentos	-8482,8457	11		8537,5187
3 segmentos	-8247,1400	16	20755	8326,6643
4 segmentos	-8189,9679	21		8294,3436
5 segmentos	-8172,2481	26		8301,4752

El Cuadro 3 contiene los resultados de estimación de máxima verosimilitud, aludida en [5], del modelo de efectos aleatorios para 4 segmentos, referido en [9]. El proceso, como en los sucesivos, ha sido programado utilizando rutinas de optimización en lenguaje GAUSS. El test de verosimilitud comparando con el modelo básico sin segmentación resulta significativo ($\chi^2_{15} = 2504,33$; sign. ,000). La contribución de las variables de cobertura sigue siendo altamente significativa y en el sentido esperado. Los segmentos detectados han sido ordenados en grado creciente de predisposición a comprar en hipermercado. Asumiendo un valor nulo de las variables explicativas, se corresponden respectivamente con que en el 8,9%; 37,5%; 65,2% y 87,4% de las elecciones se opte por el hipermercado como destino de compra.

Para cada perfil de consumidor, los parámetros estimados establecen una reparto de la probabilidad de pertenencia a cada uno de los segmentos, o lo que es lo mismo, asignan un tamaño relativo a cada segmento. Para una interpretación gráfica más sencilla, la Figura 1 representa la función de densidad discreta del parámetro de predisposición para cada uno de los niveles socioeconómicos considerados. La clase social baja presenta un patrón de probabilidad descendente a medida que la predisposición a comprar en hipermercado se incrementa. En la clase social media-baja, el segmento más reactivo a la compra en hipermercado pierde representatividad en favor de los segmentos intermedios. Lo mismo sucede de un modo más acentuado en la clase social media. La clase social alta y media-alta implica una mayor predisposición a comprar en hipermercado apreciándose un incremento considerable en la probabilidad de los segmentos con predisposición más elevada. Al margen de los matices que pueden apuntarse a raíz de estos resultados, puede apreciarse una relación positiva entre el nivel socioeconómico y la propensión a comprar en hipermercado.

CUADRO 3
Resultados de estimación para 4 segmentos latentes

<i>Predisposición a la compra en hipermercado (α_{hs})</i>					
Segmento	Parámetro	Error Típico	t	Sign. ⁽¹⁾	
Segmento 1	-2,319262	0,125474	-18,484071	,000	
Segmento 2	-0,512510	0,082597	-6,204952	,000	
Segmento 3	0,629850	0,121198	5,196873	,000	
Segmento 4	1,932716	0,165575	11,672782	,000	
<i>Variables explicativas de cobertura espacial (β_{ks})</i>					
Variable	Parámetro	Error Típico	t	Sign. ⁽¹⁾	
Hipermercado (distancia)	-0,000149	0,000024	-6,258255	,000	
Mediana superficie (3 km.)	-0,000067	0,000009	-7,575533	,000	
Supermercado (0,75 km.)	-0,000117	0,000038	-3,072114	,002	
Descuento con parking (0,75 km.)	-0,000474	0,000176	-2,690799	,007	
Tienda de descuento (0,5 km.)	-0,000481	0,000144	-3,343640	,001	
<i>Variables caracterizadoras de los consumidores (γ_{cs})</i>					
Clase social	Segmento ⁽²⁾	Parámetro	Error Típico	t	Sign. ⁽¹⁾
Baja	Segmento 1	2,576174	0,595643	4,325027	,000
	Segmento 2	1,848934	0,631293	2,928805	,004
	Segmento 3	1,463636	0,651637	2,246090	,025
Media-Baja	Segmento 1	2,677260	0,706835	3,787673	,000
	Segmento 2	2,367571	0,715414	3,309370	,001
	Segmento 3	1,730085	0,771084	2,243704	,025
Media	Segmento 1	2,091910	0,430373	4,860692	,000
	Segmento 2	2,252709	0,431399	5,221874	,000
	Segmento 3	1,623340	0,457121	3,551222	,000
Alta y Media-Alta	Segmento 1	0,543795	0,443929	1,224958	,221
	Segmento 2	0,955468	0,407919	2,342298	,020
	Segmento 3	1,153286	0,411366	2,803549	,005
<i>Verosimilitud</i>					
Log-Máxima Verosimilitud		-8189,9679			

(1) La significatividad del contraste t ha sido calculada tomando el número de panelistas como número de observaciones.

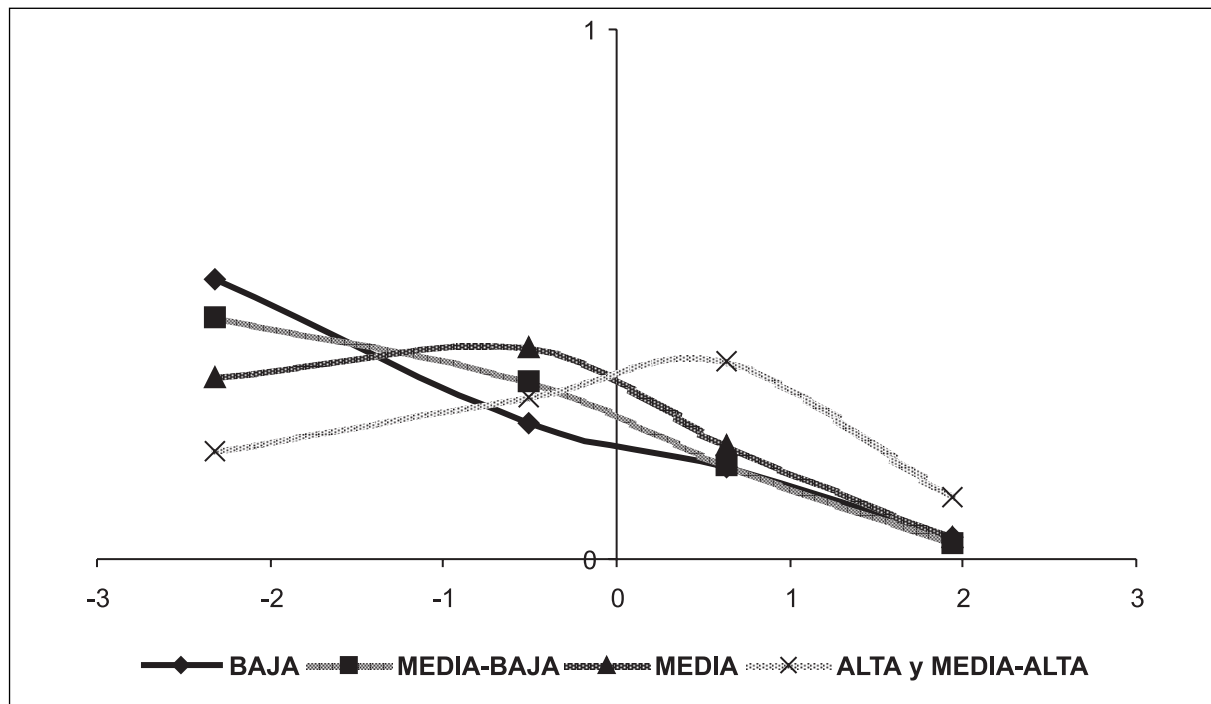
(2) El segmento 4 ha sido tomado como referencia en el computo de los parámetros de efecto de la clase social (valor 0).

3.4. Modelo sin características del consumidor

El modelo sin variables de consumidor descrito en [6], donde las probabilidades de pertenencia a cada segmento se interpretan como parámetros fijos para todos los consumidores, ya ha sido considerado en un trabajo previo (González Benito y Santos Requejo, 2000). Aunque para dicha versión básica el número óptimo de segmentos según el criterio BIC es 5, para una comparación con la propuesta anterior se considera el caso de 4 segmentos, cuyos resultados en la estimación máximo verosímil referida en [5] se resumen en el Cuadro 4. El test de verosimilitud comparativo indica una aportación significativa de la variable clase social ($\psi^2_9 = 35,0906$; sign. ,000).

Los resultados recuerdan en gran medida a los del caso anterior tanto en los parámetros de predisposición a la compra de cada uno de los segmentos como en los parámetros de respuesta a las varia-

FIGURA 1
Función de densidad discreta de la predisposición a la compra en hipermercado para cada clase social



CUADRO 4
Resultados de estimación para 4 segmentos latentes, sin variables del consumidor

<i>Predisposición a la compra en hipermercado (α_n)</i>				
Segmento	Parámetro	Error Típico	t	Sign. (1)
Segmento 1	-2,297825	0,076866	-29,893811	,000
Segmento 2	-0,492845	0,052909	-9,315038	,000
Segmento 3	0,667758	0,071690	9,314473	,000
Segmento 4	1,979398	0,110500	17,913114	,000
<i>Variables explicativas de cobertura espacial (β_{ks})</i>				
Variable	Parámetro	Error Típico	t	Sign. (1)
Hipermercado (distancia)	-0,000155	0,000018	-8,670303	,000
Mediana superficie (3 km.)	-0,000067	0,000006	-10,872778	,000
Supermercado (0,75 km.)	-0,000127	0,000021	-6,002918	,000
Descuento con parking (0,75 km.)	-0,000476	0,000155	-3,062827	,002
Tienda de descuento (0,5 km.)	-0,000488	0,000093	-5,219090	,000
<i>Tamaño relativo de los segmentos (γ_{cs})</i>				
Segmento	Parámetro	Error Típico	T	Sign. (1)
Segmento 1	1,788291	0,235713	7,586736	,000
Segmento 2	1,752472	0,239684	7,311564	,000
Segmento 3	1,424623	0,250623	5,684325	,000
<i>Verosimilitud</i>				
Log-Máxima Verosimilitud	-8207,5132			

(1) La significatividad del contraste t ha sido calculada tomando el número de panelistas como número de observaciones.

bles explicativas. Para un valor nulo de las variables explicativas, los segmentos detectados en orden creciente de predisposición a la compra se corresponden respectivamente con un 9,1%; 37,9%; 66,1% y 87,9% de elecciones de hipermercado. En cuanto al tamaño relativo de los segmentos, parece corresponderse con una ponderación de los cuatro niveles socioeconómicos considerados. Para una interpretación visual de esta circunstancia, la Figura 2 representa la función de densidad discreta del parámetro de predisposición.

3.5. Segmentación y caracterización a posteriori

La técnica de modelización aplicada permite establecer una correspondencia entre consumidores y segmentos latentes basada en el computo a posteriori de la probabilidad de pertenencia a cada uno de estos segmentos basada en el historial de compras (computo basado en [10] o [7] según existan variables del consumidor o no). La regla de asignación más habitual suele consistir en clasificar a cada consumidor en el segmento con mayor probabilidad, es decir, en el perfil de respuesta más probable de acuerdo a sus experiencias de compra pasadas.

El Cuadro 5 compara los resultados de clasificación con el modelo de efectos aleatorios propuesto y con la versión sin variables del consumidor. Aunque resultan en gran medida coincidentes, la inclusión de variables del consumidor implica un ligero reajuste en los grupos formados, excepto para el segmento con mayor predisposición a comprar en hipermercado (discrepancia en el 2,26% de las observaciones).

CUADRO 5
Comparativa de resultados de clasificación de modelos con y sin variables del consumidor

		<i>Modelo sin clase social</i>				
		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Todos
<i>Modelo con clase social</i>	Segmento 1	166 98,8% 97,6%	2 1,2% 1,4%	–	–	168 100,0% 37,9%
	Segmento 2	4 2,8% 2,4%	135 95,7% 97,1	2 1,4% 1,8%	–	141 100,0% 31,8%
	Segmento 3	– 1,8% 1,4%	2 98,2% 98,2%	107	– 100,0% 24,6%	109
	Segmento 4	–	–	– 100,0% 100,0%	25 100,0% 100,0%	25
	Todos	170 38,4% 100,0%	139 31,4% 100,0%	109 24,6% 100,0%	25 5,6% 100,0%	443 100,0% 100,0%

Resulta lógico esperar que la variable clase social contribuya al proceso de clasificación reforzando el perfil socioeconómico de cada segmento en el sentido identificado en la Figura 1 al compararla con la Figura 2. Los Cuadros 6 y 7 confirman esta circunstancia. Contienen respectivamente una caracterización socioeconómica de la clasificación desarrollada en base a los modelos con y sin variables de consumidor.

CUADRO 6
Caracterización por clase social de la segmentación

		<i>Modelo sin clase social</i>				
		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Todos
<i>Clase social</i>	Baja	40 55,6% 23,8%	17 23,6% 12,1%	12 16,7% 11,0%	3 4,2% 12,0%	72 100,0% 16,3%
	Media-Baja	45 47,4% 26,8%	30 31,6% 21,3%	17 17,9% 15,6%	3 3,2% 12,0%	95 100,0% 21,4%
	Media	57 36,5% 33,9%	60 38,5% 42,6%	33 21,2% 30,3%	6 3,8% 24,0%	156 100,0% 35,2%
	Alta y Media-Alta	26 21,7% 15,5%	34 28,3% 24,1%	47 39,2% 43,1%	13 10,8% 52,0%	120 100,0% 27,1%
	Todos	168 37,9% 100,0%	141 31,8% 100,0%	109 24,6% 100,0%	25 5,6% 100,0%	443 100,0% 100,0%

CUADRO 7
Caracterización por la clase social de la segmentación con el modelo sin variables del consumidor

		<i>Modelo sin clase social</i>				
		Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3	Segmento 4	Todos
<i>Clase social</i>	Baja	39 52,8% 22,4%	19 26,4% 13,7%	12 16,7% 11,0%	3 4,2% 12,0%	72 100,0% 16,3%
	Media-Baja	45 47,4% 26,5%	29 30,5% 20,9%	18 18,9% 16,5%	3 3,2% 12,0%	95 100,0% 21,4%
	Media	59 37,8% 34,7%	57 36,8% 41,0%	34 21,8% 31,2%	6 3,8% 24,0%	156 100,0% 35,2%
	Alta y Media-Alta	28 23,3% 16,5%	34 28,3% 24,5%	45 37,5% 41,3%	13 10,8% 52,0%	120 100,0% 27,1%
	Todos	170 38,4% 100,0%	139 31,4% 100,0%	109 24,6% 100,0%	25 5,6% 100,0%	443 100,0% 100,0%

Presumiblemente, cuanto más precisa y completa sea la caracterización de los consumidores incorporada al modelo, mayor será su capacidad explicativa y la precisión de sus cualidades predictivas. Aunque ello implique la utilización de muestras cada vez mayores para garantizar grados de libertad suficientes en el proceso de estimación, ya ha sido apuntado con anterioridad que la consideración de una caracterización suficientemente explicativa permite incluso establecer criterios de asignación que no requieren conocer el historial de compra de los consumidores en cuestión.

4. CONCLUSIONES

Los contenidos desarrollados en este trabajo consisten primeramente en una síntesis de los fundamentos y formulaciones que los modelos de elección discreta con efectos aleatorios, su utilización en

el marco de la segmentación latente por beneficios buscados, y la incorporación de características del consumidor en los mismos. Una vez establecido dicho marco metodológico, se describe una aplicación en el contexto de selección de formato comercial a fin de detectar segmentos latentes en cuanto a la predisposición a comprar en hipermercado y analizar su relación con el perfil socioeconómico del consumidor. El estudio amplía el trabajo de González Benito y Santos Requejo (2000) precisamente en cuanto a la adopción de procedimientos para incorporar explícitamente las características del consumidor como factores explicativos en la modelización latente de la heterogeneidad de respuesta a la oferta minorista.

Los resultados obtenidos demuestran que la incorporación de variables explicativas relativas al consumidor puede mejorar el ajuste de la modelización aplicada. Concretamente, la clase social resulta un determinante significativo del grado de predisposición a la compra en hipermercado, pudiéndose apreciar una relación positiva entre el nivel socioeconómico y la propensión a optar por esta fórmula comercial. Además de las mejoras explicativas implicadas por este hecho, la incorporación de las características del consumidor en la metodología mejora sus implicaciones predictivas y las reglas de clasificación de consumidores que de ella se derivan.

Esta aplicación no deja de ser una primera aproximación a la incorporación de características del consumidor en la búsqueda de segmentos latentes con distinta respuesta a las acciones de marketing minorista. Aunque las posibilidades de extensión son muchas, un objetivo que resulta ineludible es estudiar el comportamiento de la metodología cuando se consideran configuraciones más completas y complejas. La utilización de una caracterización más completa de los consumidores, la representación de situaciones de elección multinomiales, así como la ampliación del perfil de respuesta que se asume heterogéneo sobre la población, son aspectos prioritarios a tratar en futuras investigaciones.

AGRADECIMIENTOS

Los autores agradecen la colaboración de DYMPANEL, ALIMARKET y MOSAIC Iberia, que han facilitado los datos empleados en el estudio.

REFERENCIAS

- ALLEMBY, G. M.; ARORA, N. y GINTER, J. L. (1998): "On the Heterogeneity of Demand". *Journal of Marketing Research*, 35 (August), pp. 384-389.
- ARORA, N.; ALLEMBY, G. M. y GINTER, J. L. (1998): "A Hierarchical Bayes Model of Primary and Secondary Demand". *Marketing Science*, 17/1, pp. 29-44.
- BEN-AKIVA, M. y LERMAN, S. R. (1985): *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. The MIT Press, Cambridge, MA.
- BUCKLIN, R. E. y GUPTA, S. (1992): "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach". *Journal of Marketing Research*, 29/2, pp. 201-215.
- BUCKLIN, R. E.; GUPTA, S. y SIDDARTH, S. (1998): "Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors". *Journal of Marketing Research*, 35 (May), pp. 189-197.
- CAVERO BRÚJULA, S. y CEBOLLADA CALVO, J. (1999): "Buscando Segmentos Latentes en el Mercado. Una Aplicación Empírica con Datos de Elección de Marca". *XI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, Valladolid.
- CAVERO BRÚJULA, S. y CEBOLLADA CALVO, J. (2000): "Buscando Segmentos Latentes en el Mercado. Una Aplicación Empírica con Datos de Elección de Marca". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 6 (marzo), pp. 95-112.
- CEBOLLADA CALVO, J. (1997): "Modelización del Proceso de Compra: La Elección". En: MÚGICA GRIJALBA, J.M. y RUIZ DE MAYA, S. (eds.): *El Comportamiento del Consumidor*, Ariel Economía, Barcelona, pp. 145-162.
- CHINTAGUNTA, P.K. (1992): "Heterogeneity in Nested Logit Models: An Estimation Approach and Empirical Results". *International Journal of Research in Marketing*, 9, pp. 161-175.

- CHINTAGUNTA, P. K. (1993): "Investigating the Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households". *Marketing Science*, 12/2, pp. 184-208.
- CHINTAGUNTA, P. K. (1994): "Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning". *Journal of Marketing Research*, 31 (May), pp. 304-311.
- CHINTAGUNTA, P. K. (1998): "Variety Seeking, Purchase Timing, and the 'Lightning Bolt' Brand Choice Model". *Management Science*, 45/4 (April), pp. 486-498.
- CHINTAGUNTA, P. K.; JAIN, D. C. y VILCASSIM, N. J. (1991): "Investigating Heterogeneity in Brand Preferences in Logit Models for Panel Data". *Journal of Marketing Research*, 28/4 (November), pp. 417-428.
- CHINTAGUNTA, P. K. y HONORE, B. E. (1996): "Investigating the Effects of Marketing Variables and Unobserved Heterogeneity in a Multinomial Probit Model". *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 1-15.
- CORSTJENS, M. y GAUTSCHI, D. A. (1983): "Formal Choice Models in Marketing". *Marketing Science*, 2, pp. 16-56.
- CURRIM, I. S. (1981): "Using Segmentation Approaches for Better Prediction and Understanding from Consumer Mode Choice Models". *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 301-309.
- DAYTON, M. C. y MACREADY, G. B. (1988): "Concomitant-Variable Latent-Class Models", *Journal of the American Statistical Society*, 83/401, pp. 173-179.
- DILLON, W. R. y GUPTA, S. (1996): "A Segment Level Model of Category Volume and Brand Choice". *Marketing Science*, 15/1, pp. 61-85.
- DUNN, R.; READER, S. y WRIGLEY, N. (1987): "A Non-Parametric Approach to the Incorporation of Heterogeneity into Repeated Polytomous Choice Models of Urban Shopping Behaviour". *Transportation Research A*, 21, pp. 327-43.
- ELROD, T. (1988): "Choice Map: Inferring A Product-Market Map from Panel Data". *Marketing Science*, 7 (Winter), pp. 21-40.
- ELROD, T. y KEANE, M. P. (1994): "A Factor-Analytic Probit Model for Representing Market Structure in Panel Data". *Journal of Marketing Research*, 32 (February), pp. 1-16.
- GENSCH, D. H. (1984): "Targeting the Switchable Industrial Customer". *Marketing Science*, 3/1, pp. 41-54.
- GENSCH, D. H. (1985): "Empirically Testing a Dissagregate Choice Model for Segments". *Journal of Marketing Research*, 22 (November), pp. 462-467.
- GENSCH, D. H. (1987): "Empirical Evidence Supporting the Use of Multiple Choice Models in Analysing a Population". *Journal of Marketing Research*, 24 (May), pp. 197-207.
- GONUL, F. y SRINIVASAN, K. (1993): "Modelling Multiple Sources of Heterogeneity in Multinomial Logit Models: Methodological and Managerial Issues". *Marketing Science*, 12/3 (Summer), pp. 213-229.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2000): "Competencia Espacial Intraurbana de las Cadenas Líderes de Hipermercados en España: Modelización Explicativa en el Marco de la Estrategia de Localización". *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 6 (marzo), pp. 113-141.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. (2001): "Inter-Format Spatial Competition of Spanish Hypermarkets". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11/1 (January), pp. 63-81.
- GONZÁLEZ-BENITO, O.; GREATORREX, M. y MUÑOZ-GALLEGO, P. (2000): "Assessment of Potential Retail Segmentation Variables: An Approach Based on a Subjective MCI Resource Allocation Model". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7/3 (July), pp. 171-179.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. y SANTOS REQUEJO, L. (2000): "Buscando Segmentos Latentes en el Mercado: Aplicación en el Contexto de Selección de Establecimiento Minorista". *XII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Santiago de Compostela.
- GONZÁLEZ-BENITO, O. y SANTOS REQUEJO, L. (próximo): "Competencia Horizontal Inter-Formato del Descuento Español: Análisis en el Marco de la Estrategia de Localización". *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*.
- GUPTA, S. y CHINTAGUNTA, P.K. (1994): "On Using Demographic Variables to Determine Segment Membership in Logit Mixture Models". *Journal of Marketing Research*, 31/1 (February), pp. 128-136.
- GUPTA, S.; CHINTAGUNTA, P. K. y WITTINK, D. R. (1997): "Household Heterogeneity and State Dependence in a Model of Purchase Strings: Empirical Results and Managerial Implications". *International Journal of Research in Marketing*, 14, pp. 341-357.

- HORTMAN, S. McC.; ALLAWAY, A. W.; MASON, J. B. y RASP, J. (1990): "Multisegment Analysis of Supermarket Patronage". *Journal of Business Research*, 21, pp. 209-223.
- JAIN, D. C.; VILCASSIM, N. J. y CHINTAGUNTA, P. K. (1994): "A Random-Coefficients Logit Brand-Choice Model Applied to Panel Data". *Journal of Business and Economic Statistics*, 12/3 (July), pp. 317-328.
- KAMAKURA, W. A. y RUSSELL, G. J. (1989): "A Probabilistic choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure". *Journal of Marketing Research*, 26 (November), pp. 379-90.
- KAMAKURA, W. A.; KIM, B-D. y LEE, J. (1996): "Modeling Preference and Structural Heterogeneity in Consumer Choice". *Marketing Science*, 15/2, pp. 152-172.
- KAMAKURA, W. A.; WEBEL, M. y AGRAWAL, J. (1994): "Concomitant Variable Latent Class Models for Conjoint Analysis". *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 451-464.
- LILIE, G. L.; KOTLER, P. y MOORTHY, K. S. (1992): *Marketing Models*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- MANSKI, C. (1977): "The Structure of Random Utility Models". *Theory and Decision*, 8, pp. 229-254.
- MCCULLOCH, R. y ROSSI, P. E. (1992): "An Exact Likelihood Analysis of the Multinomial Probit Model". *Journal of Econometrics*, 64, pp. 207-240.
- McFADDEN, D. (1974): "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior". En: ZAREMBKA, P. (ed.), *Frontiers in Econometrics*, Academic Press, New York, pp. 105-142.
- MURTHI, B. P. S. y SRINIVASAN, K. (1998): "Performance on the Integrated Random Coefficients Covariance Probit Model: Implications for Brand Choice". *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 137-156.
- READER, S. (1993): "Unobserved Heterogeneity in Dynamic Discrete Choice Models". *Environment and Planning A*, 25/4 (April), pp. 495-519.
- ROBERTS, J. H. y LILIE, G. L. (1993): "Explanatory and Predictive Models of Consumer Behavior". En: ELIASHBERG, J. y LILIE, G. L. (eds.): *Marketing*, Handbooks in Operations Research and Management Science, 5, Elsevier Science Publishers B.V., North Holland, Amsterdam, pp. 27-82.
- ROSSI, P. E. y ALLEMBY, G. M. (1993): "A Bayesian Approach to Estimating Household Parameters". *Journal of Marketing Research*, 30 (May), pp. 171-182.
- ROSSI, P. E.; MCCULLOCH, R. E. y ALLEMBY, G. M. (1996): "The Value of Purchase History Data in Target Marketing". *Marketing Science*, 15/4, pp. 321-340.
- ROY, R.; CHINTAGUNTA, P. K. y HALDER, S. (1996): "A Framework for Investigating Habits, 'The Hand of the Past', and Heterogeneity in Dynamic Brand Choice". *Marketing Science*, 15/3, pp. 280-299.
- SEETHARAMAN, P. B. y CHINTAGUNTA P. K. (1998): "A Model of Inertia and Variety-Seeking with Marketing Variables". *International Journal of Research in Marketing*, 15, pp. 1-17.
- VILCASSIM, N. J. y CHINTAGUNTA, P. K. (1995): "Investigating Retailer Product Category Pricing from Household Scanner Panel Data". *Journal of Retailing*, 71/2, pp. 103-128.
- ZENOR, M. J. y SRIVASTAVA, R. K. (1993): "Inferring Market Structure with Aggregate Data: a Latent Segment Logit Approach". *Journal of Marketing Research*, 30 (August), pp. 369-379.

SSPD: Una herramienta informática para simular y registrar los procesos de decisión del consumidor

MIGUEL ÁNGEL GÓMEZ BORJA¹
Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca
Universidad de Castilla-La Mancha

RESUMEN

El paradigma del procesamiento de la información dentro de la investigación sobre la toma de decisiones ha creado un enorme interés por el desarrollo de herramientas metodológicas que pudieran describir estos procesos básicos durante el proceso de decisión y sobre una base recurrente. En esta investigación presentamos una herramienta informática desarrollada para simular y registrar distintos tipos de comportamiento, respuestas y procesos acaecidos durante la decisión de compra. Las posibilidades de simulación y registro de esta herramienta, permiten obtener información muy interesante sobre distintas características de las estrategias de decisión de los consumidores.

Palabras clave: toma de decisiones del consumidor, seguimiento del proceso, programas

Keywords: consumer decision making, process-tracing, software

1. LA INFORMÁTICA Y LAS METODOLOGÍAS DE SEGUIMIENTO DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR: OPORTUNIDADES Y PRECAUCIONES

Una de las ideas omnipresentes en la investigación sobre la toma de decisiones, es que las operaciones de procesamiento de información que subyacen a los episodios de decisión son constructivas y contingentes por naturaleza, tanto en términos generales (Payne, Bettman y Jonson, 1993) como en el

¹ Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Sociales. Avenida de los Alfares, 44, 16002 Cuenca, magborja@ecem-ab.uclm.es.

caso de la toma de decisiones en el ámbito del comportamiento del consumidor en particular (Bettman, Luce y Payne, 1998).

Este enfoque contingente de procesamiento de la información requiere de nuevas metodologías y técnicas que sean capaces de registrar las operaciones de procesamiento de información que los individuos desarrollan durante su proceso de decisión. Dentro del ámbito de la investigación sobre toma de decisiones se han propuesto diferentes métodos para conseguir este fin. Entre estas aproximaciones metodológicas para llevar a cabo el seguimiento del proceso de decisión podemos destacar el análisis de protocolos verbales, las técnicas basadas en el seguimiento del proceso de adquisición de información, las técnicas de seguimiento del movimiento de los ojos y el análisis cronométrico (Carroll y Jonson, 1990).

Cada una de estas técnicas tienen sus ventajas y limitaciones particulares, de forma que desde varios ámbitos se aboga por la necesidad de integración de estas diferentes técnicas para conseguir una mejor comprensión de los procesos de decisión (Gómez Borja, 2000).

Una de las innovaciones más importantes que han revolucionado este campo consiste en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información para desarrollar herramientas metodológicas que permitan analizar de forma más precisa y completa los procesos de decisión. El desarrollo y aplicación de experimentos controlados por ordenador ha estado creciendo durante estos últimos años en el campo de la investigación sobre toma de decisiones del consumidor. Estas aplicaciones se han empleado para una gran variedad de problemas y cuestiones relacionadas con el marketing y el comportamiento del consumidor, tanto desde un punto de vista académico como comercial (e.g. Brucks, 1985; Burke et al., 1992; Hauser, Urban y Weinberg, 1996; Jacoby et al., 1994; Needel, 1999; Treiber y Needel, 1999; Urban, Weinberg y Hauser, 1996; Urban et al., 1997). Dos de las razones más importantes de este crecimiento han sido la disponibilidad y versatilidad de los ordenadores como dispositivos de experimentación en laboratorio.

Aunque sin entrar en detalles, podemos clasificar las ventajas potenciales de los sistemas de simulación experimental por ordenador en relación con su aplicación dentro de las técnicas de seguimiento del proceso de decisión, en tres grandes grupos (Gómez Borja, 2000).

En primer lugar, los sistemas informáticos permiten una simulación de los entornos de decisión de forma más realista que en el caso de otro tipo de metodologías tradicionales. A medida que los equipos permiten manipular más y mejor información, se pueden incluir estímulos digitalizados más complejos. Así, es posible simular diferentes fuentes de información (por ejemplo anuncios publicitarios, folletos, visitas a establecimientos, vendedores, envases de los productos, revistas) con distintos tipos de estímulos visuales, auditivos o de naturaleza multimedia (e.g. videos y herramientas de realidad virtual).

Esta representación más real de la tarea de decisión ayuda a incrementar la validez externa de las técnicas de seguimiento del proceso con las que se asocia, teniendo en cuenta además que la decisión de compra en entornos informatizados se está convirtiendo en una situación habitual para mucha gente dentro de su vida diaria.

En segundo lugar, el seguimiento y el registro de distintas operaciones y comportamientos de decisión se torna más fácil, más preciso y más eficiente que con las metodologías clásicas. En el caso de la adquisición de información, es posible registrar la cantidad y tipo de información adquirida y los momentos en los que se dan estos fenómenos con un elevado grado de detalle. Utilizando estos registros paralelos de información-tiempo es posible elaborar distintas medidas de esfuerzo de búsqueda de información, dirección de la búsqueda o pautas de adquisición de información que permiten obtener conclusiones sobre las estrategias de decisión desarrolladas. Este tipo de análisis puede hacerse para el proceso completo de decisión o bien para distintas fases del mismo.

Al mismo tiempo, es posible seguir la evolución de otras respuestas asociadas a los procesos de decisión. Es decir, podremos simular y pedir información al individuo sobre respuestas cognitivas, afectivas o sobre comportamientos concretos que desarrollaría durante el proceso de decisión. Este fenómeno se ha denominado efecto colateral por Jacoby et al. (1994).

Finalmente, la experimentación asistida por ordenador ofrece la oportunidad de integrar y aplicar simultáneamente distintas técnicas de seguimiento del proceso de decisión. Dos cuestiones son especialmente relevantes a este respecto. En primer lugar, es posible realizar un seguimiento y registro de protocolos verbales y de información adquirida al mismo tiempo. Por tanto, podemos obtener conclusiones más ricas sobre los procesos de decisión. En segundo lugar, el registro de los protocolos y la información adquirida se da paralelamente al seguimiento del tiempo en que ocurren éstos fenómenos. Este registro temporal simultáneo de las operaciones, respuestas y comportamientos permite utilizar los tiempos de respuesta como herramienta adicional a la hora de dilucidar conclusiones adicionales o matizar las derivadas del análisis de los contenidos.

A pesar de los beneficios que pueden derivarse de la utilización de metodologías de simulación a través del ordenador, es necesario realizar algunas advertencias sobre su aplicación.

En primer lugar, la representación más realista y la simulación del entorno de decisión no significa que puedan considerarse como entornos de decisión reales. Por lo tanto, es necesario verificar la validez de estas metodologías para que sean realmente útiles.

La estructura de la información presentada supone otro tema de interés. Muchos de los programas de simulación y seguimiento muestran un entorno de decisión muy estructurado en el que se define y presenta toda la información relevante para la decisión. Este hecho constituye una limitación clara cuando queremos analizar tareas no estructuradas y/o procesos en los que la representación del problema y la capacidad de estructuración de la información son críticas. A pesar de eso, la flexibilidad de algunas aplicaciones de programación permiten la simulación de una gran variedad de situaciones y contextos de decisión que van más allá del planteamiento clásico de una decisión estructurada.

Hemos planteado también que cada metodología tiene sus propias limitaciones derivadas de la propia naturaleza de la misma, independientemente de que pueda realizarse a través de tecnologías superiores. Por ejemplo, incluso utilizando metodologías avanzadas de seguimiento del proceso de adquisición de información, no podemos reflejar en ellas la búsqueda de información interna o las reglas que los individuos utilizan para integrar esa información. A pesar de ello, como ya hemos planteado, la combinación de diferentes metodologías puede evitar algunos de estos problemas.

Al igual que en otro tipo de métodos de obtención de información, es necesario controlar la posible reactividad que pueda derivarse de su aplicación. Aunque los entornos de experimentación asistidos por ordenador son más asépticos e impersonales, hemos de tener cuidado en no desarrollar un procedimiento excesivamente obtrusivo.

Finalmente, este tipo de aplicaciones pueden generar una gran cantidad de datos sobre diferentes características del proceso de decisión. Esta vorágine de detalles tiene un valor bastante limitado si no partimos de una base teórica sólida que nos permita extraer el valor real de estos datos (Brown, 1999).

2. UNA METODOLOGÍA ASISTIDA POR ORDENADOR PARA LA SIMULACIÓN Y EL SEGUIMIENTO DE LOS PROCESOS DE DECISIÓN: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DEL PROGRAMA SSPD

Teniendo en cuenta las observaciones anteriores, comenzamos a trabajar en el desarrollo de una herramienta informática que pudiese incluir algunas de estas posibilidades. El punto de partida de estas ideas fue el programa denominado *Search Monitor* desarrollado por Brucks (Brucks, 1985). Nuestra idea original fue simplemente la traducción y adaptación de este programa, pero a medida que progresamos en la tarea de programación, decidimos generar un programa nuevo².

² El programa *Search Monitor* fue desarrollado originalmente utilizando Turbo Pascal para MS-DOS. En la actualidad el programa SSPD está desarrollado utilizando Delphi para Windows, basado también en un lenguaje de programación derivado del Pascal (Object Pascal).

SSPD permite el diseño de experimentos que simulan diferentes entornos de decisión basados en menús a través de un interfaz gráfico. Estos menús aparecen de forma secuencial en la pantalla dependiendo de los requerimientos de información demandados por el sujeto. Al mismo tiempo SSPD genera un registro de las opciones elegidas y el tiempo empleado en cada proceso u acción, de forma que podemos obtener una gran cantidad de medidas relativas a los procesos de decisión del consumidor.

Una de las características principales de la herramienta es su flexibilidad y adaptabilidad. Así, es posible simular y registrar de una gran cantidad de situaciones y entornos de decisión sin llegar a ser un experto en tareas de programación.

Las características principales de la herramienta que proponemos son:

- Adaptabilidad y posibilidades de ampliación.
- Entornos variados de aplicación.
- Organización jerárquica de la información.
- Proceso de adquisición dirigido por menús.
- Incorporación de costes de búsqueda.
- Variedad de formatos de presentación de la información.
- Seguimiento y registro de los resultados del proceso
- Registro de procesos intermedios durante la decisión.
- Integración de diferentes métodos de seguimiento del proceso.
- Registro detallado de las salidas y resultados del proceso.

Pasamos seguidamente a plantear con más detalle las funcionalidades mencionadas y las posibles derivaciones que puede suponer cada una de ellas.

2.1. Adaptabilidad y posibilidades de ampliación

Como ya hemos planteado, una de las características básicas de la herramienta SSPD es la posibilidad de simular distintas situaciones o entornos de decisión tanto de consumo como de cualquier otro ámbito sin tener que realizar tarea de programación alguna. El investigador simplemente tiene que definir los parámetros del entorno de decisión que quiere simular introduciendo la información necesaria que lo define en términos de alternativas, atributos y fuentes de información. El programa tiene un módulo de inicialización en el que se definen todos los parámetros relevantes que el investigador quiere evaluar y que veremos en detalle al referirnos al resto de características.

La segunda característica del programa es su posibilidad de ampliación en todos los sentidos. Dada la estructura modular del mismo, es posible cambiar tanto los datos de entrada como los resultados que queremos que nos ofrezca. Así, es posible incorporar características adicionales tanto de formato de presentación como de fenómenos que se deseen investigar como, fundamentalmente, la generación automática de nuevas medidas y estadísticas derivadas de la composición de los datos brutos generados por el programa.

2.2. Organización jerárquica de la información

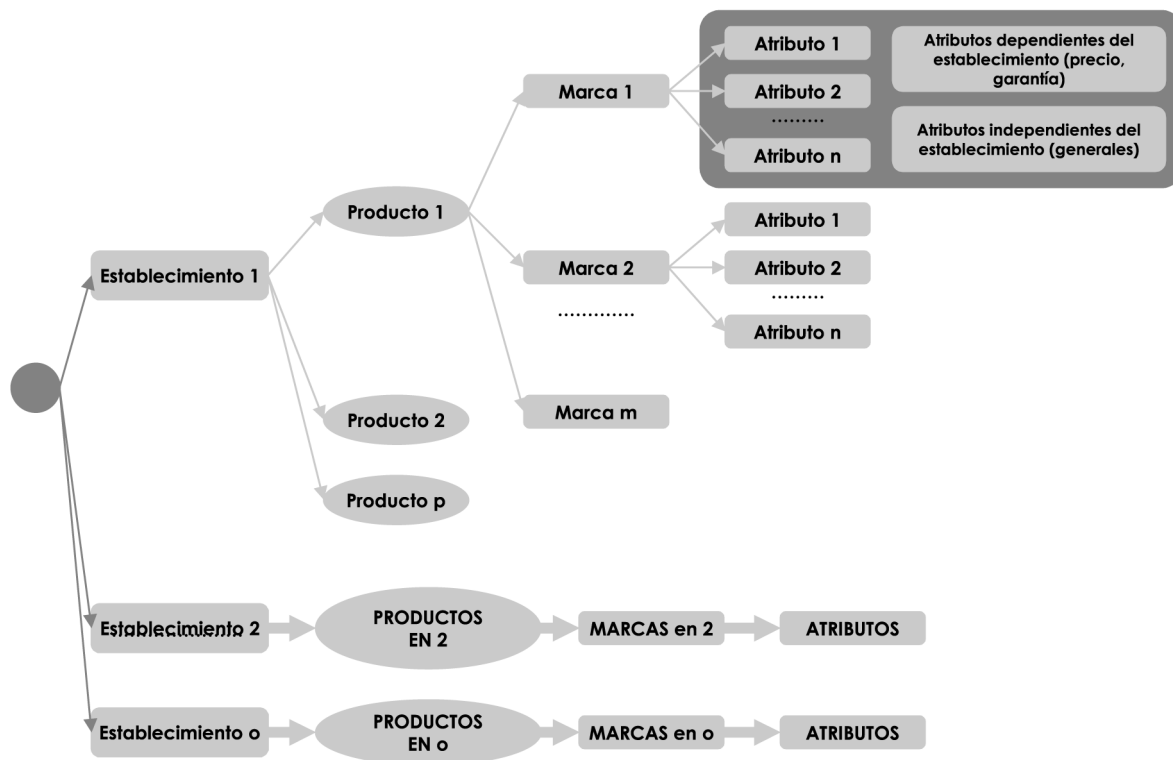
La información que caracteriza al entorno de decisión está ordenada de forma jerárquica. La estructuración se ajusta especialmente a un problema de tarea de decisión del consumidor aunque, como hemos planteado, es suficientemente flexible como para simular cualquier otro entorno de decisión o elección de los planteados de forma clásica en la investigación sobre toma de decisiones.

El punto de partida para un individuo consiste en la elección de un establecimiento comercial³ de

³ Cuando hablamos de establecimiento, en realidad estamos refiriéndonos a un formato de distribución. Es decir, puede tratarse de un establecimiento tradicional o de cualquier variedad de compra sin establecimiento. En el desarrollo del texto utilizaremos ambas expresiones de forma equivalente.

los que previamente el investigador ha introducido como posibles. Una vez elegido un establecimiento para comenzar a desarrollar el proceso, el programa muestra los distintos productos que pueden adquirirse dentro del mismo. Esta característica es importante desde un punto de vista de análisis del comportamiento del consumidor, pues permite simular y registrar los comportamientos derivados de la elección entre distintas categorías de producto y evaluar las interacciones entre ellas. Seleccionado un producto, el sujeto puede elegir entre diferentes marcas-modelos, de forma que una vez consultado una marca-modelo se muestra la información sobre las características que definen a dicha marca y que el individuo puede consultar. La selección de una característica concreta supone que el programa muestra el resultado o valor de la misma para la marca de ese producto en un establecimiento concreto. La estructura jerárquica mencionada puede verse en el gráfico 1.

GRÁFICO 1
Estructura jerárquica de la información

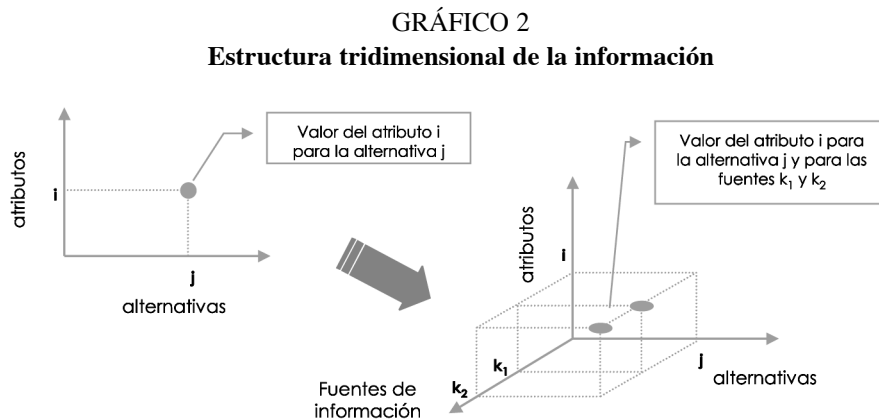


Antes de seguir con las características del programa es preciso realizar una serie de matizaciones sobre la información básica que se puede introducir y la estructuración de la misma en los términos jerárquicos que acabamos de exponer.

En primer lugar, el tipo de entorno informacional que se ha planteado responde a una decisión clásica de elección del consumidor en la que se introducen establecimientos, productos y marcas, de forma que éstas últimas vienen definidas por una serie de características. A pesar de ello, la flexibilidad de la estructura permite que se elimine alguno de estos niveles y que puedan renombrarse. En el primer caso, por ejemplo, puede eliminarse el nivel que refleja a la dimensión de productos de manera que podemos simular la compra dentro de una sola categoría de producto para distintos establecimientos. En este caso, se plantea una conexión directa entre establecimiento y marcas-modelos disponibles, ya que se trata de un solo producto.

La denominación de los niveles introduce una posibilidad de ampliación de aplicación de la herramienta en el sentido de que puede utilizarse mas allá de un entorno definido por una tarea de decisión de compra. Es decir, puede reproducirse un esquema clásico de alternativas y atributos que las caracterizan para cualquier problema de decisión. Es más, considerando los establecimientos como distintas

fuentes de información puede reproducirse una estructura de decisión tridimensional como el propuesto por Jacoby et al. (1987) de fuentes de información-alternativas-atributos, donde el valor de algunos atributos no sólo depende de las alternativas concretas a las que describe sino de la fuente de la que provenga la información (gráfico 2).



Tanto en un caso como en otro, la definición de las relaciones en la estructura jerárquica se especifica antes de ejecutar el experimento, en un módulo de inicialización. En este módulo se introducen los establecimientos o formas comerciales a las que podrá acceder el individuo, los productos que podrá comprar, las marcas disponibles dentro de cada producto, las características definitorias de cada producto y, finalmente, los valores de las características para cada producto, marca y establecimiento. En este sentido, junto con las bases de datos de cada nivel se definen las relaciones entre ellas. Así, por un lado hay que definir el número de productos distintos que tendrá cada establecimiento comercial y las marcas disponibles para cada uno de los productos en cada establecimiento. Finalmente, hay que asociar valores de las características de las diferentes marcas. Las características son comunes a todas las marcas para todos los establecimientos en cada producto, lo que varía es el valor que toman las mismas en algunos casos. Así, existen unas características que son independientes del establecimiento comercial y que sólo dependen de la marca o modelo de producto. Tal es el caso de las características funcionales básicas de un producto o su diseño. Sin embargo, habrá otras características cuyos valores son dependientes del establecimiento o forma comercial a que se encuentren asociada y que, por tanto, habrá que particularizar en cada caso. Así, el precio, posibles variaciones de garantía o diferencias en aspectos de financiación o servicio técnico pueden considerarse características de este tipo. Por tanto, en el módulo de inicialización se definen todas las dimensiones y los valores asociados a las mismas así como las relaciones mencionadas.

Finalmente, en el propio módulo de inicialización se definen y describen las características de cada una de las formas comerciales de las que el individuo puede obtener información y de las que puede realizar la compra con el objetivo de fijar desde el principio el marco de referencia situacional en el que va a desarrollarse la decisión.

Una última observación respecto de la estructuración de la información es que aunque el individuo tiene que seleccionar necesariamente una primera secuencia de establecimiento-producto-marca-característica para llegar a un primer ítem de información, el programa no impone esta estructura para el resto de selecciones. Es decir, el individuo puede moverse libremente a cualquier punto del programa una vez que ha adquirido este primer ítem de información, de forma que puede ir a otro establecimiento, otro producto, otra marca o seguir consultando información sobre la misma marca. En cualquier caso, para simular un entorno de decisión de compra, la forma de presentación jerárquica es una estructura mucho más natural que una presentación simultánea.

2.3. Proceso de adquisición dirigido por menús⁴

El procedimiento de adquisición de información está basado en pantallas gráficas donde los individuos escogen la opción elegida marcándola y seleccionándola con un *click* del ratón. En la simulación se dan cinco tipos de pantallas. La primera es la pantalla de establecimientos, donde los individuos pueden ver las formas comerciales que tienen disponibles representadas por texto y/o botones gráficos. En segundo lugar, una vez seleccionado el establecimiento se muestra la pantalla de productos. Esta pantalla tiene un formato similar a la anterior y muestra los productos disponibles en el establecimiento seleccionado. En caso de que se trate de un experimento de elección de una sola categoría de producto, esta pantalla no se activa. En tercer lugar, una vez seleccionado un producto se muestra una pantalla con las marcas disponibles del producto seleccionado en el establecimiento elegido. En cuarto lugar, se muestra la pantalla de atributos en la que aparecen los nombres de las características que pueden consultarse por parte del sujeto, de nuevo seleccionándolas con el ratón. Finalmente, al seleccionar una característica, se muestra una pantalla de respuesta en la que informa sobre el valor de la característica para la opción elegida ya sea en modo texto, gráfico o multimedia.

En las pantallas se incluyen botones de acción adicionales dependiendo de las características de la misma. Así, en todas las pantallas aparece un botón de acción de eliminación y un botón de elección que envían al sujeto a las pantallas de eliminación y elección respectivamente.

En la pantalla de establecimientos aparecen estos dos botones junto con los botones de selección de establecimientos. En la de productos, se incorpora un botón de acción adicional que permite volver a la pantalla de establecimientos. En la de marcas, además de los anteriores se incorpora un tercer botón de acción que permite ir a la pantalla de productos. En la pantalla de atributos, se añade la posibilidad de volver a la pantalla de marcas y, finalmente al mostrar la respuesta se incorporan todas las acciones anteriores además de la posibilidad de volver a consultar otras características.

La estructura de menús se completa con las pantallas de elección, eliminación y efecto colateral. Los detalles de las dos últimas los expondremos más adelante. Respecto de la pantalla de elección simplemente muestra los establecimientos, productos y marcas y permite al individuo que elija la marca concreta de un producto en un establecimiento.

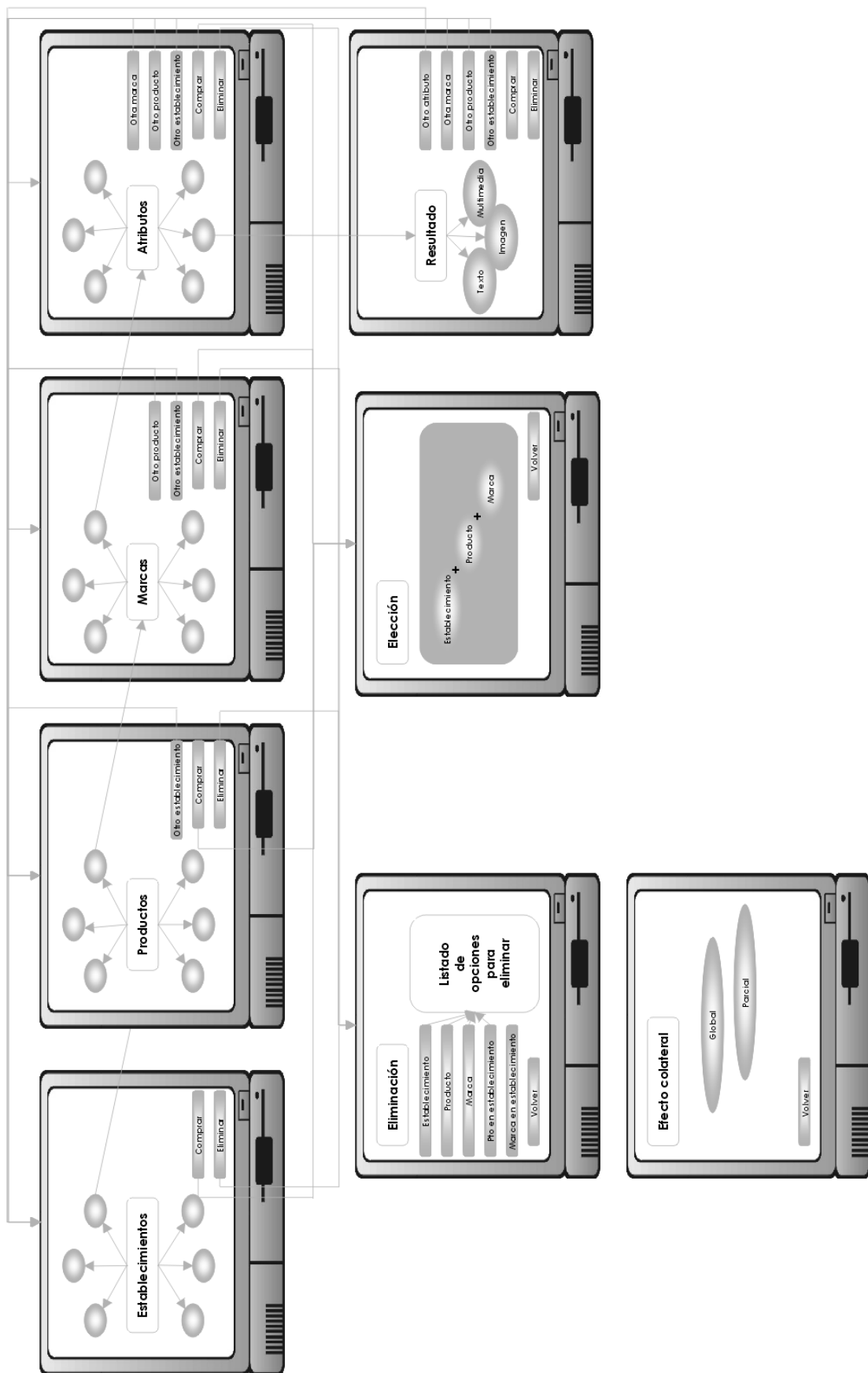
La estructuración de la información en forma de menús puede verse con detalle el gráfico 3.

2.4. Incorporación de costes de búsqueda

El programa permite incorporar costes de búsqueda definidos en términos de retardos temporales. Lo normal es incorporar estos costes de búsqueda al acceso a las distintas formas comerciales que caracterizan al entorno de decisión. Así, el investigador puede definir un tiempo máximo de decisión e introducir distintos retardos temporales para las diferentes formas comerciales. De este modo, cuando un individuo selecciona por primera vez o vuelve a consultar una forma comercial para buscar información, el sistema tarda en mostrar la pantalla siguiente el tiempo predefinido por el investigador.

⁴ Es posible definir un método alternativo que permita a los sujetos preguntar libremente cuestiones sobre los productos o marcas disponibles. Este método se asemeja a los modelos de ayuda interactiva a través de preguntas presentes en muchos programas informáticos. El individuo escribe la pregunta en un hueco y el sistema responde en función del reconocimiento del texto inicial. Aunque hemos considerado esta posibilidad, por el momento no está previsto incorporarla. La forma de integrar este método puede ir desde la descrita anteriormente hasta la consideración de algún dispositivo de reconocimiento de voz que permitiera que los sujetos preguntasen al sistema. En cualquier caso, este enfoque permitiría tratar problemas poco estructurados en los que el individuo no se limitase a seleccionar información existente sino que tuviese que identificar y plantear directamente sus necesidades de información.

GRÁFICO 3
Estructura de pantallas y relaciones



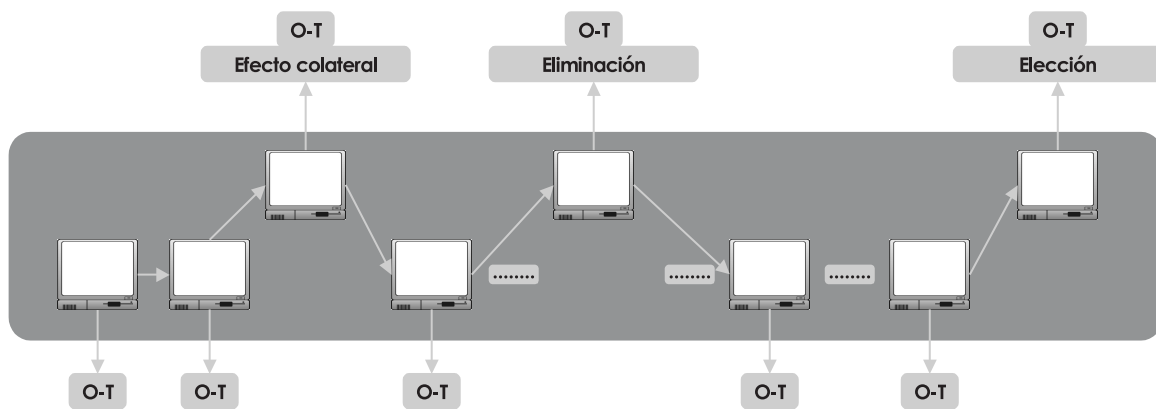
2.5. Variedad en los formatos de presentación de información

El programa SSPD puede trabajar con diferentes formatos a la hora de proporcionar la información sobre las características de las alternativas del conjunto de decisión. Es decir, como puede verse en el gráfico 3, la respuesta a la consulta de un atributo o característica puede ser un mensaje de texto en el que se describa la característica, una imagen o un estímulo multimedia (i.e. video). De esta forma, pueden aportarse si así se desea más estímulos al individuo que permitan aproximar la situación experimental lo máximo posible a una situación real. Así, es factible incorporar imágenes de los productos, demostraciones, anuncios publicitarios, etc⁵.

2.6. Seguimiento y registro de los resultados del proceso

El programa SSPD registra dos tipos de datos en relación con el proceso de decisión. Por un lado, se registran los datos brutos relativos a las pantallas visitadas (i.e. consultas realizadas) y el tiempo empleado en cada uno de los estímulos representados en pantallas⁶. A partir de estos datos, es posible generar medidas de diferentes dimensiones del comportamiento de adquisición de información (i.e. esfuerzo de búsqueda, dirección de la búsqueda y pautas de adquisición de información). En el gráfico puede verse la representación esquemática de la pauta de registro de información en la que en cada pantalla se registra la opción elegida (O) y el tiempo asociado (T). Además para las pantallas de efecto colateral, elección y eliminación se genera información sobre el resultado de la medición del efecto, la opción/es elegida/s y el registro de la eliminación.

GRÁFICO 4
Registro de información en SSPD



2.7. Registro de procesos intermedios durante la decisión

Como ya hemos planteado en el punto anterior, además del registro de los datos brutos en términos de puntos bidimensionales opción elegida-tiempo, el programa permite definir y registrar otros procesos y respuestas intermedias del consumidor durante el proceso que facilitan la obtención de medidas adicionales que, a su vez, proporcionan conclusiones más precisas sobre las características de las estrategias de decisión de los individuos.

⁵ El problema de la incorporación de estímulos multimedia no es tanto la forma de articularlos en el programa sino la generación de los mismos. Si bien en lo que a imágenes se refiere este no es un problema grave, la generación de estímulos multimedia en un formato digital es más problemática.

⁶ Cuando nos referimos a pantallas queremos decir que el programa registra el tipo de pantalla visitada (establecimientos, productos, marcas, características, resultados, efecto colateral y eliminación) y el tiempo que el individuo emplea en cada una de ellas. Así, en la primera acción de selección de un establecimiento el programa registra el tiempo que tarda el individuo en hacer la primera selección y la selección realizada en esa pantalla.

Si adoptamos un enfoque contingente de procesamiento de información para el análisis de la elección del consumidor, el proceso de decisión se configura como una progresión dinámica en la que se van actualizando y reconfigurando las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales del individuo hasta un estado final que deriva en la elección de la opción preferida. Por lo tanto, sería interesante el poder capturar estas variaciones de los estados del individuo a través del registro dinámico de sus respuestas mientras evoluciona el episodio de decisión. En este sentido, el programa incorpora dos funcionalidades que permiten, en alguna medida, lograr este objetivo.

En primer lugar, el programa proporciona un mecanismo al individuo para que refleje sus comportamientos de eliminación o descarte de alternativas durante el proceso de decisión. En cualquiera de las pantallas a las que puede acceder, siempre está presente un botón de acción de eliminación que permite al individuo expresar esta contingencia de eliminación y que el programa la registre. Las opciones de eliminación (ver gráfico 3) pueden ser de un establecimiento completo, un producto, una marca, un producto en un establecimiento o una marca en un establecimiento. El programa muestra la lista de opciones sobre las que se ha adquirido información para que se elija aquella o aquellas que el individuo desea descartar.

Esta característica puede combinarse con instrucciones al individuo para que, en caso de eliminar una opción, explique la razón de esta eliminación en voz alta para que pueda grabarse en el fichero de sonido que se va generando simultáneamente al proceso de registro de la información adquirida.

El registro de las opciones eliminadas y las pautas de eliminación puede aportar información muy interesante sobre el tipo de estrategia que se está desarrollando, sobre todo del grado de compensación que presenta el procesamiento y de la fijación y desarrollo de niveles de corte para los atributos.

En segundo lugar, SSPD introduce la posibilidad de incluir la medición de estados intermedios además del propio registro comportamental de la eliminación o descarte. Es decir, permite solicitar información al individuo durante el proceso sobre la evolución de sus percepciones en relación a respuestas cognitivas o afectivas. La forma de introducir esta característica es a través de una pantalla que surge durante la simulación con una frecuencia predefinida por el investigador, independientemente de que el individuo la solicite o no. En esta pantalla se incluyen las preguntas sobre las variables que el investigador quiere controlar su evolución. En principio, pueden incluirse una gran variedad de cuestiones en función de los intereses de la investigación, tanto relativas a evolución de sensaciones o respuestas globales (e.g. incertidumbre, riesgo percibido) como de respuestas parciales o asociadas a alternativas y/o atributos concretos (e.g. evolución de las preferencias sobre las alternativas a medida que evoluciona el proceso de decisión).

2.8. Integración de diferentes métodos

Como ya hemos planteado con anterioridad, los dispositivos de experimentación asistida por ordenador permiten la integración de distintos métodos de seguimiento del proceso de decisión. De hecho, el programa incorpora dos características adicionales en este sentido. En primer lugar, además del registro detallado de los ítems de información adquiridos se registran, como hemos visto, los tiempos asociados a cada pantalla de forma muy precisa. Así, la propia evolución de los retardos temporales asociados a los comportamientos nos puede aportar datos adicionales de gran interés.

En segundo lugar, es posible que el investigador registre de modo simultáneo los protocolos verbales del individuo utilizando un micrófono y unos auriculares que permitan, además de transmitir estímulos multimedia al individuo, registrar sus pensamientos en voz alta durante la decisión. La forma de instrumentarlo es a través de un fichero de sonido que se abre cuando el individuo comienza el proceso de decisión y que registra su voz hasta que termina el mismo.

2.9. Registro detallado de las salidas y resultados del proceso

Como ya hemos planteado con anterioridad y hemos reflejado en el gráfico 4, el programa registra los resultados del proceso de decisión en términos brutos indicando la pantalla a que se refiere, la opción elegida y el tiempo empleado en tal acción. Además, el programa registra los resultados derivados de las preguntas que representan el efecto colateral (si se introduce), las eliminaciones y la elección/es. Los resultados se almacenan en un fichero de Excel que posteriormente puede tratarse dentro del mismo programa o con cualquier programa de análisis de datos que, en la actualidad, puede importar este tipo de formato. Además, el programa permite realizar internamente una serie de cálculos que se corresponden con medidas clásicas derivadas de la aplicación de este tipo de técnicas.

3. CONCLUSIONES

En los últimos años, los investigadores han estado desarrollando herramientas metodológicas que pudieran describir los procesos básicos desarrollados durante los episodios de decisión de los individuos y sobre una base recurrente. Estos enfoques metodológicos se han englobado en la literatura especializada dentro de la denominación común de técnicas de seguimiento del proceso de decisión (*process tracing techniques*). El rápido desarrollo de las nuevas tecnologías de la información ha supuesto una revolución en las posibilidades y formas de aplicación de estas metodologías. Desde los dispositivos basados en tableros donde se presentaba la información con tarjetas (e.g. Payne, 1976) y los sistemas de grabación tradicionales de protocolos verbales ante estímulos en papel, se ha pasado a simular y registrar entornos de decisión a través de equipos y programas informáticos cada vez más complejos.

Esta revolución ha permitido actualizar y renovar las técnicas originales de seguimiento del proceso de decisión y conseguir, como hemos visto, una serie de ventajas y mejoras sustanciales que permiten a los investigadores reflejar de forma más completa y fiable los procesos de decisión. Estos desarrollos se han plasmado fundamentalmente en la profusión de sistemas que simulan de forma virtual entornos de compra a través de ordenadores y registran las respuestas asociadas a los comportamientos de los individuos ante ellos. Asimismo, se han mejorado y optimizado sistemas de seguimiento más complejos como los basados en el seguimiento del movimiento de los ojos (EyeGlaze) para valorar las características del proceso de adquisición de información.

La propuesta de herramienta informática planteada en los epígrafes anteriores se circunscribe dentro de esta tendencia y pretende incorporar de forma efectiva algunas de las funcionalidades que pueden permitir una mayor comprensión de las estrategias y procesos que los individuos desarrollan durante un episodio de decisión, especialmente en lo que a decisiones de elección del consumidor se refiere. El programa aporta una serie de novedades y posibilidades añadidas a los enfoques tradicionales y otras herramientas informáticas previas desarrolladas en entornos más austeros y artificiales y diseñadas para problemas de decisión sencillos.

La finalidad del programa es la de constituirse en una herramienta flexible que permita simular entornos de compra y generar registros del proceso de decisión de la forma más fácil posible sin perder potencialidad, constituyendo así una herramienta abierta que permite tratar multitud de problemas y relaciones referidos a fenómenos asociados al análisis de la toma de decisiones.

La utilidad de este tipo de herramientas en general y de la que se propone en particular se plantea en una doble vertiente.

En primer lugar, constituye una herramienta con una potencialidad enorme para desarrollar estudios dentro del ámbito de la psicología experimental del consumidor. La posibilidad de reflejar y medir nuevos aspectos y dimensiones del proceso de decisión así como la de aplicación recurrente de un enfoque de adquisición de información con un registro de protocolos verbales, permite explorar nuevas hipótesis sobre fenómenos anteriormente más difíciles de medir. En este sentido, su relevancia en cuanto a la ampliación y reevaluación de teorías que permitan explicar fenómenos y procesos acaecidos durante un episodio de decisión por parte de un individuo es más que prometedora.

En segundo lugar, las conclusiones derivadas de la aplicación de este tipo de técnicas van mucho más allá de la confirmación o no de un fenómeno de investigación básica en un contexto experimental de laboratorio. En la actualidad, la popularidad de medios interactivos basados en herramientas informáticas está creciendo de forma extraordinaria. Desde un punto de vista comercial, esta evolución se plasma en unas mayores posibilidades de comunicación por parte de las empresas y de desarrollo de procedimientos de comercio electrónico bien sea a través de Internet o bien a través de otros soportes *off-line*. Además, los individuos utilizan cada vez más estas posibilidades como medio no solo de buscar información antes de la compra sino para ejecutar decisiones completas (Alba et al. 1997).

El paralelismo de estas herramientas con un entorno de compra en línea (*online shopping environments*) es bastante evidente. Así, este tipo de herramientas permiten una comprensión más detallada de los factores que determinan y explican el comportamiento desarrollado por los individuos cuando a través de ordenadores personales pueden conectarse e interactuar con un vendedor reflejado en un espacio virtual de información al que se accede a través de una red (por ejemplo Internet y su entorno gráfico WWW).

La literatura sobre el análisis de este tipo de entornos y sus implicaciones es todavía incipiente aunque creciente (e.g. Häubl y Trifs, 2000; Hoffman y Novak, 1996; Hoffman, Novak y Schlosser, 2000). En este marco, se plantea la necesidad de entender el comportamiento de los individuos en este tipo de entornos “artificiales” por las nuevas posibilidades que plantean y por las implicaciones que tienen para los vendedores a la hora de diseñar y plantear los contenidos de sus ofertas en este tipo de entornos (Jarvenpaa y Todd, 1997).

Estos objetivos requieren de la definición o, al menos reconsideración de los enfoques teóricos relevantes que permitan entender este tipo de comportamientos (Johnson, Loshe y Mandel, 1999) así como el desarrollo de herramientas que permitan contrastar estos fenómenos en un entorno de riqueza informacional similar al que se da en la actualidad en los espacios virtuales (e.g. WWW).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBA, J., LYNCH, J., WEITZ, B., JANISZEWSKI, C., LUTZ, R., SAWYER, A. y WOOD, S. (1997), “Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces”, *Journal of Marketing*, 61, (Julio), 38-53.
- BETMAN, J. R., LUCE, M. F. y PAYNE, J. W. (1998), “Constructive Consumer Choice Processes”. *Journal of Consumer Research*, 25, (Diciembre), 187-217.
- BROWN, C. L. (1999), “Inside the Data Volcano: Risks and Opportunities of Technology-Driven Methodological Innovations”, in *Advances in Consumer Research vol. 26*. Eds. E.J. ARNOULD y L. M. SCOTT. Provo, Utah: Association for Consumer Research, 599-600.
- BRUCKS, M. (1985), “The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 12, (Junio), 1-16.
- BRUCKS, M. (1988), “Search Monitor: An Approach for Computer Controlled Experiments Involving Consumer Information Search”. *Journal of Consumer Research*, 15, (Junio), 117-121.
- BURKE, R. R., HARLAM, B. A., KAHN, B. E. y LODISH, L. M. (1992), “Comparing dynamic consumer choice in real and computer-simulated environments”. *Journal of Consumer Research*, 19, (Junio), 71-82.
- CARROLLS, J. S. y JOHNSON, E. J. (1990), *Decision Research. A Field Guide*, Beverly Hills, California: Sage.
- GÓMEZ BORJA, M. A. (2000), *Efectos del conocimiento y la similitud entre alternativas sobre las estrategias y la calidad de la decisión en el consumidor: Un enfoque de proceso*. Tesis doctoral no publicada. Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca. Universidad de Castilla-La Mancha.
- HÄUBL, G. y TRIFIS, V. (2000), “Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids”, *Marketing Science*, 19, (Invierno), 4-21.
- HAUSER, J. R., URBAN, G. L. y WEINBERG, B.D. (1993), “How Consumers Allocate Their Time When Searching for Information”. *Journal of Marketing Research*, 30, (Noviembre), 452-466.

- HOFFMAN, D. y NOVAK, T. P. (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60, (Julio), 50-68.
- HOFFMAN, D., NOVAK, T. P. y SCHLOSSER, A. (1996), "Consumer Control in Online Environments", *Working Paper*, Owen Graduate School of Management. Vanderbilt University. (disponible en <http://ecommerce.vanderbilt.edu>)
- JACOBY, J.; JACCARD, J.; KUSS, A. y MAZURSKY, D. (1987), "New Directions in Behavioral Process Research: Implications for Social Psychology", *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 23, 146-175.
- JOHNSON, E. J., LOSHE, G. y MANDEL, N. (1999), "Designing Marketplaces of the Artificial: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments". INFORMS conference "Marketing and The Internet" (disponible en <http://ecom.gsb.columbia.edu>).
- JACOBY, J., JACCARD, J. C., CURRIM, I., KUSS, A., ANSARI, A. y TROUTMAN, T. (1994), "Tracing the Impact of Item by Item Information Accessing on Uncertainty Reduction". *Journal of Consumer Research*, 21, (Septiembre), 291-303.
- JARVENPAA, S. y TODD, P. A. (1997), "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, 1, (2), 59-88.
- NEEDEL, S.P. (1999), "Pricing Research Through Virtual Reality". Disponible en <http://www.simulationresearch.com/papers.html>.
- PAYNE, J. W. (1976), "Task Complexity and Contingent Processing in Decision Making: An Information Search and Protocol Analysis", *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 366-387.
- PAYNE, J. W., BETTMAN, J. R. y JOHNSON, E. J. (1993), *The Adaptive Decision Maker*, Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- TREIBER, B. y NEEDEL, S. P. (2000), "New Ways to Explore Consumer Point of Purchase Dynamics. Combining Virtual Reality and Choice Modeling in Consumer Purchase Analysis". Disponible en <http://www.simulationresearch.com/papers.html>.
- URBAN, G. L., WEINBERG, B. D. y HAUSER, J. R. (1996), "Premarket Forecasting of Really-New Products". *Journal of Marketing*, 60 (Enero), 47-60.
- URBAN, G. L., HAUSER, J. R., QUALLS, W. J., WEINBERG, B. D., BOHLMANN, J. D. y CHICOS, R. A. (1997), "Information Acceleration: Validation and Lessons from the Field". *Journal of Marketing Research*, 34 (Febrero), 143-153.

